

**MULTIMODALITÄT IN DIGITALEN  
KOMMUNIKATIONSFORMEN  
EINE ANALYSE VON MMS-, WHATSAPP- UND  
FACEBOOK-KOMMUNIKATEN**

Abhandlung  
zur Erlangung der Doktorwürde  
der Philosophischen Fakultät  
der  
Universität Zürich

vorgelegt von  
Saskia Waibel

Angenommen im Frühjahrssemester 2016  
auf Antrag von Prof. Christa Dürscheid, Universität Zürich und  
Prof. Hartmut Stöckl, Universität Salzburg

Zürich, 2016



## Danksagung

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine geringfügig überarbeitete Fassung meiner Dissertation, die ich Mitte März 2016 bei der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich eingereicht habe.

Prof. Christa Dürscheid und Prof. Hartmut Stöckl danke ich herzlich für den fachlichen Austausch und die langjährige Beratung. Dr. Stefan Hauser, meinem Beisitz beim Doktoratskolloquium, danke ich für die fachlichen Hinweise. Für das Lektorat als auch für die Begleitung in der Endphase der Promotion bedanke ich mich bei Dr. Christina Siever und Dr. Torsten Siever und wünsche ihnen mit [correctura.com](http://correctura.com) weiterhin viel Erfolg.

Der Aebli-Näf-Stiftung danke ich für die finanzielle Unterstützung und insbesondere beim ehemaligen Präsidenten des Fachrates, Prof. Dr. Peter Bonati, bedanke ich mich für das Interesse an meiner Arbeit.

Meinen Eltern, Geschwistern und Freunden gebührt ein spezieller Dank, weil sie mich immer unterstützt und motiviert haben.

Den vielen Personen, die mir ihre privaten Sprache-Bild-Kommunikate zur Verfügung gestellt haben, kann ich nicht genügend danken, denn ohne sie bzw. ohne ihre Hilfe wäre diese Dissertation so nicht zustande gekommen.

Zürich, im November 2016

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1	<i>Vorbemerkungen.....</i>	1
1.2	<i>Fragestellungen und Zielsetzung.....</i>	2
1.3	<i>Wissenschaftliche Relevanz und Forschungsstand .....</i>	3
1.3.1	Entwicklung der digitalen Bildkommunikation .....	3
1.3.2	Sprache-Bild-Kombinationen in digitalen Medien .....	5
1.3.3	Multimodale, digitale Kommunikation via MMS, WA und FB .....	6
1.3.4	Sprachwandel und Visual Literacy .....	8
1.4	<i>Forschungsethische und rechtliche Aspekte.....</i>	9
1.4.1	Internetforschungsethik .....	9
1.4.2	Privatheit/Nicht-Privatheit und Öffentlichkeit/Nicht-Öffentlichkeit.....	9
1.5	<i>Aufbau der Arbeit.....</i>	10
	<b>THEORETISCHER TEIL .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>Kommunikation in digitalen Medien.....</b>	<b>12</b>
2.1	<i>Mediendefinitionen .....</i>	13
2.2	<i>Kommunikationsformen und Kommunikationsplattformen .....</i>	16
2.3	<i>Social-Web-Communitys.....</i>	19
2.3.1	Typische Merkmale des Social Web .....	21
2.3.2	Nutzung des Social Web .....	23
2.4	<i>Kommunikate und kommunikative Akte.....</i>	24
<b>3</b>	<b>Multimodale Kommunikation.....</b>	<b>26</b>
3.1	<i>Text: Begrifflichkeit für multimodale Kommunikate .....</i>	26
3.2	<i>Bild: Begrifflichkeit für multimodale Kommunikate .....</i>	28
3.2.1	Der <i>pictorial turn</i> .....	29
3.2.2	Bildlinguistik .....	30
3.3	<i>Multimodalität.....</i>	31
3.3.1	Visual Literacy: Zukünftige Entwicklung in der Schule.....	33
3.3.2	Multimodale Kommunikation: Auswirkungen auf das Schreiben? .....	37
3.4	<i>Fotografie.....</i>	38
3.4.1	Fotografien in multimodalen Kommunikaten: Produktion .....	38
3.4.2	Fotografien in multimodalen Kommunikaten: Typologisierung .....	43
3.4.3	Substitution von Sprache durch Bilder (Fotografien) .....	46

---

<b>3.5</b>	<b><i>Terminologie für Bildzeichen</i></b> .....	<b>47</b>
3.5.1	Symbole und Ikone .....	48
3.5.2	Japanische Bildzeichen: Emojis .....	50
3.5.3	Emojis im Unicode-Standard .....	51
3.5.4	Neue Terminologie: Ikonographetische Kommunikation .....	53
<b>3.6</b>	<b><i>Ikonographetische Kommunikation</i></b> .....	<b>53</b>
3.6.1	Ikonographetische Kommunikation in digitalen Kommunikationsformen .....	54
3.6.2	Kategorien der ikonographetischen Kommunikation .....	57
3.6.2.1	Referenzfunktion .....	57
3.6.2.2	Abtönungsfunktion .....	59
3.6.3	Ikonographetische Kommunikation in verschiedenen Kontexten .....	61
<b>4</b>	<b>Kommunikationsform Multimedia Messenger Service (MMS)</b> .....	<b>65</b>
4.1	<i>Entwicklung von MMS bis 2016</i> .....	66
4.2	<i>Entwicklung der Mobiltelefone bis 2016</i> .....	67
4.3	<i>MMS</i> .....	69
4.3.1	Struktur von MMS-Kommunikaten .....	70
4.3.2	Produktion der MMS-Kommunikate .....	71
4.3.3	Typologie der Sprache-Bild-Relation .....	74
4.3.4	Bilder in MMS-Kommunikaten .....	77
4.3.5	Ikonographetische Kommunikation in MMS-Kommunikaten .....	78
4.3.6	Sprachliche Merkmale von MMS-Kommunikaten .....	79
4.3.7	Rezeption bei MMS-Kommunikaten .....	81
<b>5</b>	<b>Kommunikation via Instant Messaging</b> .....	<b>83</b>
5.1	<i>Unterschiede zwischen MMS und Instant Messaging</i> .....	84
5.2	<i>WhatsApp (WA)</i> .....	85
5.2.1	Struktur von WA-Kommunikaten .....	87
5.2.2	Produktion der WA-Kommunikate .....	89
5.2.3	Sprache-Bild-Relationen bei WA .....	91
5.2.4	Bilder in WA-Kommunikaten .....	92
5.2.5	Ikonographetische Kommunikation in WA-Kommunikaten .....	93
5.2.6	Sprachliche Merkmale von WA-Kommunikaten .....	94
5.2.7	Rezeption bei WA-Kommunikaten .....	96
<b>6</b>	<b>Die Kommunikationsplattform Facebook (FB)</b> .....	<b>97</b>
6.1	<i>Kommunikationsformen auf FB</i> .....	97
6.2	<i>FB-Statusmeldungen</i> .....	100
6.2.1	Struktur von FB-Statusmeldungen .....	102
6.2.2	Produktion der FB-Statusmeldungen .....	105
6.2.3	Sprache-Bild-Relationen in FB-Statusmeldungen .....	109
6.2.4	Bilder auf der FB-Pinnwand .....	110
6.2.5	Ikonographetische Kommunikation bei FB .....	113

6.2.6	Sprachliche Merkmale in <i>FB</i> -Statusmeldungen und Kommentaren .....	114
6.2.7	Rezeption bei <i>FB</i> -Statusmeldungen .....	118
<b>7</b>	<b>Veränderungen durch die digitale Kommunikation.....</b>	<b>120</b>
7.1	<i>Privatheit und Öffentlichkeit.....</i>	<i>121</i>
7.2	<i>Selbstdarstellung in multimodalen Kommunikaten.....</i>	<i>123</i>
7.2.1	Selbstdarstellung in Social-Networking- und Social-Sharing-Communitys.....	123
7.2.2	Selbstdarstellung mittels Selbstporträts: Das Phänomen „Selfies“ .....	126
7.2.3	Selbstinszenierung in digitalen Medien: Herausforderungen für die Schule .....	129
7.3	<i>Die Ansichtskarte als analoger Vorgänger der digitalen Sprache-Bild-Kommunikation .....</i>	<i>132</i>
7.3.1	Die Entwicklung der Ansichtskarte.....	132
7.3.2	Die digitale Ansichtskarte („E-Card“) .....	133
7.3.3	Die Ansichtskarte im Vergleich zu MMS und WA.....	135
7.3.4	Die Ansichtskarte heute .....	136
	<b>EMPIRISCHER TEIL.....</b>	<b>139</b>
<b>8</b>	<b>Analyse von MMS-Kommunikaten.....</b>	<b>139</b>
8.1	<i>Korpora MMS-Kommunikate.....</i>	<i>140</i>
8.2	<i>Analyseinstrumente für die MMS-Analyse .....</i>	<i>141</i>
8.2.1	Kriterien für die Produktion der <i>MMS</i> -Kommunikate .....	141
8.2.2	Sprache-Bild-Typologie der <i>MMS</i> -Kommunikate .....	142
8.2.3	Bildtypologie der <i>MMS</i> -Kommunikate.....	142
8.2.4	Ikonographetische Kommunikation in <i>MMS</i> -Kommunikaten.....	143
8.3	<i>Fragebogenerhebung der MMS-Analyse.....</i>	<i>144</i>
<b>9</b>	<b>MMS-Analyse: Datenauswertung.....</b>	<b>147</b>
9.1	<i>Datenauswertung zur Produktion der MMS-Kommunikate .....</i>	<i>147</i>
9.2	<i>Datenauswertung zu Sprache-Bild-Typologien der MMS-Kommunikate .....</i>	<i>150</i>
9.3	<i>Datenauswertung der Bildtypologie der MMS-Kommunikate.....</i>	<i>152</i>
9.4	<i>Datenauswertung der ikonographetischen Kommunikation bei MMS .....</i>	<i>154</i>
9.5	<i>Auswertung der Fragebogen .....</i>	<i>156</i>
9.6	<i>Ergebnisse der MMS-Analyse.....</i>	<i>160</i>
<b>10</b>	<b>Vergleich von MMS-, WA- und FB-Kommunikaten .....</b>	<b>163</b>
10.1	<i>Analyseinstrumente für die Vergleichsstudie .....</i>	<i>163</i>
10.1.1	Produktion <i>MMS</i> -, <i>WA</i> - und <i>FB</i> -Kommunikate: Kriterienraster .....	164
10.1.2	Sprache-Bild-Relationen in <i>MMS</i> -, <i>WA</i> - und <i>FB</i> -Kommunikaten .....	165
10.1.3	Bildtypologie der <i>MMS</i> -, <i>WA</i> - und <i>FB</i> -Kommunikate .....	167
10.1.4	Ikonographetische Kommunikation in <i>MMS</i> -, <i>WA</i> - und <i>FB</i> -Kommunikaten .....	169
10.1.5	Sprachliche Kommunikat-Anteile in <i>MMS</i> -, <i>WA</i> - und <i>FB</i> -Kommunikaten .....	169

---

10.2	<i>Fragebogenerhebung der MMS-, WA- und FB-Analyse</i> .....	170
10.3	<i>Rezeption der MMS-, WA- und FB-Kommunikate</i> .....	172
<b>11</b>	<b>Fallbeispiele der Vergleichsanalyse</b> .....	<b>174</b>
11.1	<i>Korpora: MMS-, WA- und FB-Kommunikate</i> .....	174
11.2	<i>Auswahl der Fallbeispiele</i> .....	175
11.3	<i>Vergleich zwischen MMS-, WA- und FB-Kommunikaten</i> .....	176
11.4	<i>Fallbeispiel AJ</i> .....	177
11.4.1	Vergleich Produktion bei AJ .....	177
11.4.2	Vergleich Sprache-Bild-Relationen bei AJ .....	179
11.4.3	Vergleich Bild-Typologie bei AJ .....	181
11.4.4	Ikonographetische Kommunikation bei AJ .....	182
11.4.5	Sprachliche Vergleiche bei AJ .....	184
11.4.6	Fazit zum Fallbeispiel AJ .....	186
11.5	<i>Fallbeispiel LM</i> .....	187
11.5.1	Vergleich Produktion bei LM .....	187
11.5.2	Vergleich Sprache-Bild-Relationen bei LM .....	190
11.5.3	Vergleich Bild-Typologie bei LM .....	192
11.5.4	Ikonographetische Kommunikation bei LM .....	195
11.5.5	Sprachliche Merkmale bei LM .....	196
11.5.6	Fazit zum Fallbeispiel LM .....	198
11.6	<i>Fallbeispiel BR</i> .....	198
11.6.1	Vergleich Produktion bei BR .....	199
11.6.2	Vergleich Sprache-Bild-Relationen bei BR .....	200
11.6.3	Vergleich Bild-Typologie bei BR .....	203
11.6.4	Ikonographetische Kommunikation bei BR .....	204
11.6.5	Sprachliche Merkmale bei BR .....	205
11.6.6	Fazit zum Fallbeispiel BR .....	206
11.7	<i>Fallbeispiel SG</i> .....	206
11.7.1	Vergleich Produktion bei SG .....	206
11.7.2	Vergleich Sprache-Bild-Relationen bei SG .....	208
11.7.3	Vergleich Bild-Typologie bei SG .....	211
11.7.4	Ikonographetische Kommunikation bei SG .....	212
11.7.5	Sprachliche Merkmale bei SG .....	213
11.7.6	Fazit zum Fallbeispiel SG .....	215
11.8	<i>Ergebnisse der MMS-, WA- und FB-Analyse</i> .....	215
<b>SCHLUSSTEIL</b> .....		<b>219</b>
<b>12</b>	<b>Fazit und Ausblick</b> .....	<b>219</b>
12.1	<i>Erkenntnisse aus dem Theorieteil</i> .....	219
12.2	<i>Ergebnisse des empirischen Teils</i> .....	222

12.3	<i>Antworten zu den Forschungsfragen</i> .....	224
12.3.1	A) Produktion von Sprache-Bild-Kommunikaten .....	224
12.3.2	B) Typologie der Sprache-Bild-Kombinationen .....	225
12.3.3	C) Die Themenbereiche Privatheit/Nicht-Privatheit, Öffentlichkeit/Nicht-Öffentlichkeit und Selbstdarstellung/Inszenierung .....	226
12.3.4	D) Rezeption der Kommunikate .....	227
12.4	<i>Ausblick und Forschungsdesiderate</i> .....	228
<b>13</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>230</b>
<b>ANHANG</b> .....		<b>241</b>
<b>14</b>	<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>241</b>
<b>15</b>	<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>244</b>



# 1 Einleitung

## 1.1 Vorbemerkungen

Es war noch nie so einfach und kostengünstig wie heute, Fotografien zu produzieren und auch zusammen mit sprachlichen Äußerungen digital zu versenden. In dieser Arbeit soll aufgezeigt werden, welche Merkmale die private, digitale Sprache-Bild-Kommunikation aufweist. Zudem sollen Analyseinstrumente zum Vergleich von Sprache-Bild-Kommunikation an Fallbeispielen aus drei verschiedenen Kommunikations-(platt-)formen erprobt werden. In der vorliegenden Arbeit geht es nicht um reine Bild-Kommunikation<sup>1</sup> sondern um die digitale Kommunikation mittels laienhaft produzierten Sprache-Bild-Kommunikaten, denn Bilder und Sprache treten in der digitalen Kommunikation überwiegend gemeinsam auf. Kommunikate sind nach Kirsten Adamzik (2016: 69) „die Gesamtmenge der in einer kommunikativen Interaktion auftretenden Signale“.

Der Fokus dieser Arbeit liegt erstens aus bildlinguistischer<sup>2</sup> Sicht auf den Sprache-Bild-Kommunikaten, die miteinander verglichen werden und deren Typologie erstellt wird. Andererseits sollen aus medienlinguistischer Sicht die Einflüsse, die die verschiedenen digitalen Kommunikations-(platt-)formen auf die Kommunikate haben, durch verschiedene Kriterien erfasst werden. *MMS* (*Multimedia Messenger Services*)<sup>3</sup> wurde deshalb gewählt, weil die multimodale Kommunikation via *MMS*, welche im Jahr 1998 entstand, als Vorgänger der multimodalen, digitalen Kommunikation auf Kommunikations-(platt-)formen<sup>4</sup> angesehen werden kann. Ich schließe mich bei der Definition von „Multimodalität“ Jannis Androutsopoulos an, der diese definiert als „die Koexistenz und Kombination verschiedener semiotischer Modalitäten, Zeichensysteme in einem Text“ (2010: 425).

*WhatsApp* (fortan wird das Akronym *WA* verwendet) und ähnliche Plattformen wie *Threema* oder *Line* haben mittlerweile die *MMS*-Kommunikation mehrheitlich abgelöst, weil sie kostengünstiger sind. Auf *Facebook* (fortan wird das Akronym *FB* verwendet) werden u. a. in die (teil-öffentlichen) Statusmeldungen Bilder gestellt, welche häufig von Sprache begleitet werden.

Die Kommunikation mittels Sprache und Bild ist eine Gemeinsamkeit dieser Plattformen; neben den Parallelen interessieren aber auch die Veränderungen in der historischen Perspektive und die Unterschiede, vor allem auch bezüglich der Veränderung von privaten zu nicht-privaten Mitteilungen und von der Nicht-Öffentlichkeit zur (Teil-)Öffentlichkeit. Im Fokus steht dabei die private Kommunikation im Alltag, aber nicht diejenige von Jugendlichen, sondern die Kommunikation der mittleren Generation – damit sind die 25-65-Jährigen gemeint. Studien im Zusammenhang

---

<sup>1</sup> Der Forschungsgegenstand der visuellen bzw. Bild-Kommunikation bezieht sich laut Marion G. Müller (2003: 13) „auf visuelle Phänomene, die sich meist, aber nicht ausschließlich, in Form von Bildern materialisieren“. Im Gegensatz dazu beinhaltet multimodale Sprache-Bild-Kommunikation ausschließlich die Kommunikation mittels Sprache und Bild in Kombination (vgl. Hartmut Stöckl 2004a: 18ff.).

<sup>2</sup> vgl. Kapitel 3.2.2 zur „Bildlinguistik“

<sup>3</sup> Das Akronym *MMS* wird sowohl für den „Mobilfunkdienst zur Übermittlung von Multimediadaten“ als auch für eine „über das Mobilfunknetz versandte multimediale Nachricht“ (Duden 2012) verwendet.

<sup>4</sup> Dies ist beispielsweise so bei *WhatsApp*, welches im Jahr 2009 gegründet wurde.

mit digitaler Kommunikation bei dieser Generation sind im Gegensatz zu Studien bei Jugendlichen zu Unrecht unterrepräsentiert.

## 1.2 Fragestellungen und Zielsetzung

In der vorliegenden Arbeit sollen Fragen zur Produktion, zum Produkt und zur Rezeption von multimodalen, digitalen Kommunikaten beantwortet werden. Dabei interessieren neben den Gründen zur Erstellung der Kommunikate auch die Typologien der Sprache-Bild-Kommunikate und weitere Themenbereiche wie Privatheit/Nicht-Privatheit, Nicht-Öffentlichkeit/(Teil-) Öffentlichkeit, Selbstdarstellung/Inszenierung, Substitution der Sprache durch Bilder und Bildzeichen und die Rezeption der Kommunikate. Im Folgenden werden die Fragecluster einzeln vorgestellt.

A) Zur Produktion der Kommunikate:

1. Welche Kommunikate entstehen durch die Möglichkeiten der Kombination von Sprache und Bild?
2. Aus welchen Gründen werden Sprache-Bild-Kombinationen verschickt?

B) Zur Typologie der Sprache-Bild-Kombinationen:

3. Welchen Themenbereichen können die Sprache-Bild-Kombinationen zugeordnet werden?
4. Wie verändert sich die Sprache-Bild-Kommunikation bzw. welche neuen Phänomene und Strukturen tauchen von *MMS* zu *WA* und zu *FB*-Statusmeldungen auf?
5. Konkurriert die Bildinformation sprachliche Information, beispielsweise durch den Gebrauch von Emoticons und Bildzeichen?

C) Zu den Themenbereichen Privatheit/Nicht-Privatheit, Öffentlichkeit/(Teil-)Öffentlichkeit und Selbstdarstellung/Inszenierung:

6. Verschieben sich die Grenzen zwischen privater und öffentlicher Kommunikation, wenn Privates (teil-)öffentlich gemacht oder in (teil-)öffentlichen Kontexten Formen der privaten Kommunikation verwendet werden?
7. Wird die Selbstdarstellung bewusster und sorgfältiger praktiziert, wenn die Zahl der Rezipierenden höher ist?

D) Zur Rezeption der Kommunikate:

8. Welche Sprache-Bild-Kommunikate evozieren Reaktionen von Rezipienten?
9. Mit welcher Zeichenmodalität wird reagiert bzw. welche Kombinationen von Modalitäten werden gewählt?

Die Zielsetzungen dieser Arbeit sind die folgenden: Es soll aufgezeigt werden, wie sich die private, digitale Sprache-Bild-Kommunikation entwickelt hat und mit welchen Kriterien die Kommunikate in verschiedenen Kommunikationsformen analysiert und verglichen werden können. Die dafür entwickelten Analyseraster könnten als Basis für weitere Untersuchungen in diesem Bereich dienen. Weiter soll die Arbeit dazu anregen, die Auswirkungen dieser Sprache-Bild-Kommunikation

auf unser alltägliches Verhalten zu reflektieren und einen möglichen Wandel in der Kommunikationspraxis – auch einen allfälligen Sprachwandel – zu diskutieren.

### 1.3 Wissenschaftliche Relevanz und Forschungsstand

Anlass zu dieser Arbeit bot die Tatsache, dass noch nicht erforscht wurde, wie sich Sprache-Bild-Kommunikate durch den Wandel von der mobilen *MMS*-Kommunikation, die ausschließlich über die Mobilfunkverbindung stattfand, zur mittlerweile internetbasierten<sup>5</sup> Sprache-Bild-Kommunikation im Alltag verändert haben. Es ist dies die erste sprachwissenschaftliche Arbeit dieser Art – es sind mir keine Studien bekannt, die Sprache-Bild-Kommunikate von *MMS*, *WA* und *FB* miteinander vergleichen.

Die folgenden Ausführungen zur Relevanz meiner Forschung teile ich in vier Unterkapitel auf: Ich zeige in Kap. 1.3.1 die Entwicklung der digitalen Bildkommunikation auf, in Kapitel 1.3.2 thematisiere ich die für meine Forschung relevante Literatur rund um Sprache-Bild-Kombinationen in digitalen Medien im Allgemeinen, in Kap. 1.3.3 mit Blick auf die private, multimodale Kommunikation in digitalen Medien und in Kap. 1.3.4 schließlich stehen Veränderungen auf sprachlicher Ebene und in Anbetracht einer schulisch zu vermittelnden Bildlese-Kompetenz („Visual Literacy“) im Vordergrund.

#### 1.3.1 Entwicklung der digitalen Bildkommunikation

Die private Sprache-Bild-Kommunikation erfolgte vor dem digitalen Zeitalter über die Ansichtskarte per Post. Auf der Vorderseite wird prototypischerweise der Ferienort in einer Einzelaufnahme oder in einer Collage abgebildet und auf der Rückseite berichtet der Absender oder die Absenderin von den Ferien, wobei er/sie oftmals auch auf das Bild Bezug nimmt. Diese vordigitale Sprache-Bild-Kommunikation hat jedoch nicht ausgedient, auch heute gibt es die Ansichtskarte noch und sie hat eine zusätzliche Variante bekommen: Verschiedene Anbieter (wie u. a. auch die Schweizerische und die Deutsche Post) ermöglichen es, dass man digitale Bilder als Papier-Ansichtskarte über das Internet versenden kann. So können eigene Ferienbilder als Sujet ausgewählt und mit einem Text versehen werden. Die Anbieter drucken im Anschluss daran eine Ansichtskarte und stellen sie dem Empfänger per Briefpost zu.

Vergleichbar mit der Ansichtskarten-Kommunikation ist der Versand via E-Card, den es seit 1994 gibt und der von verschiedenen Dienstleistern angeboten wird. Dabei ergibt sich teilweise eine Änderung bei der Rezeption, denn bei der Papier-Ansichtskarte ist das Bild auf der Vorderseite und der sprachliche Anteil auf der Rückseite, bei der E-Card ist jedoch oft beides gleichzeitig sichtbar. Dies ist eine Gemeinsamkeit mit den Möglichkeiten via *MMS*, *WA* oder *FB*.

Im Allgemeinen kann festgehalten werden, dass zu Beginn der Kommunikation mit Bildern im Internet nur schwarz-weiße und später bunte Grafikelemente bis hin zu Fotos und Filmen eingefügt werden konnten. Zuerst war es nur möglich, multimodale Daten via E-Mails in Form von

---

<sup>5</sup> Das Internet kann entweder über WLAN oder unterwegs über Mobilfunk (Daten-Flatrates) genutzt werden.

Dateianhängen zu versenden. Durch die Entwicklung des Web 2.0 (vgl. Harald Burger und Martin Luginbühl 2014: 446f. sowie Faulstich 2004: 439f.) und durch die Weiterentwicklung der Mobiltelefone entstanden um die Jahrtausendwende jedoch sehr viele verschiedene digitale Angebote, mittels derer mit Bildern kommuniziert werden konnte.

Mit den Mobiltelefonen der ersten Generation konnten noch keine multimodalen Dateien verschickt werden, erst durch die Erweiterung mit *MMS* wurde dies möglich. Das Versenden von *MMS* ist jedoch eher teuer<sup>6</sup>, wenn die Verbindung über das Telefonnetz hergestellt wird. Aus Kostengründen und wegen der schlechten Qualität der Fotos wurde der *MMS*-Service nicht im selben Umfang genutzt wie der *SMS*-Service. Durch die Entwicklung von Apps auf den Smartphones, durch die Verbindung der Geräte mit WLAN, durch neue Messenger-Dienste und durch Daten-Flatrates ergaben sich neue, einfachere und kostengünstigere Möglichkeiten, eine soeben erstellte multimodale Mitteilung unverzüglich Privatpersonen oder einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Außerdem wurde die Qualität der Mobiltelefonkameras immer weiter verbessert, so dass die Qualität der Fotos einer Mobiltelefonkamera gegenüber den Fotos einer normalen Digitalkamera in (fast) nichts mehr nachsteht. Die gute Qualität, die Verbindungsmöglichkeiten mit dem Social Web und die kostengünstigen Angebote führten dazu, dass heute mehrheitlich mit der Mobiltelefonkamera fotografiert wird und Digitalkameras weniger verkauft werden (vgl. Eugen Stamm, 2015<sup>7</sup>). Ulla Autenrieth merkt dazu an, dass die Verbreitung von internetfähigen Smartphones mit integrierter Digitalkamera ein sofortiges Online-Stellen von und Reagieren auf Bilder ermöglichen. Dass man sofort reagieren kann, stellt demnach auch gleichzeitig eine Forderung an die Rezipierenden dar, es auch zu tun (vgl. 2014: 294).

In der digitalen Kommunikation ist vieles in Veränderung, ständig gibt es Neuentwicklungen (Plattformen wie *YouNow*, *Snapchat*, *Yo*, *Secret* etc.<sup>8</sup>) und Übernahmen (*FB* übernahm im April 2012 *Instagram*, im Februar 2014 *WA*<sup>9</sup> und im Januar 2015 die Spracherkennungssoftware *wit.ai*<sup>10</sup>). Die historische Perspektive auf die Anfänge der Sprache-Bild-Kommunikation via *MMS* zeigt auf, dass schon seit Beginn der digitalen Sprache-Bild-Kommunikation alle Möglichkeiten, die von den Telekommunikationsfirmen angeboten wurden, auch genutzt wurden.

Zahlen aus den *Social-Sharing*- und *Social-Networking-Communitys* belegen, dass die Bildkommunikation in digitalen Medien – seien dies statische oder dynamische Bilder – stetig ansteigt. So wurden im Jahr 2012 pro Tag 300 Mio. Fotos auf *FB* geladen, im Jahr 2014 waren es 350 Mio. Fotos pro Tag (siehe Abbildung 1). Via *WA* wurden im Jahr 2014 pro Tag 100 Millionen Videos und 600

<sup>6</sup> Die Swisscom führte im Jahr 2004 die folgenden Preise für MMS ein: bis 1KB 0.40 Fr., bis 30KB 1.00 Fr., bis 100KB 1.80 Fr.; Online unter: [https://www.swisscom.ch/de/about/medien/press-releases/2004/10/20041006-01-Preise\\_fuer\\_MMS.html](https://www.swisscom.ch/de/about/medien/press-releases/2004/10/20041006-01-Preise_fuer_MMS.html) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>7</sup> Stamm, Eugen (2015): „Gewinner sind die Hersteller von Kameramodulen“. Online unter: <http://www.nzz.ch/finanzen/strukturierte-produkte/reizvolle-aktien-der-hersteller-von-kameramodulen-1.18502892> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>8</sup> Computerbild.de: 10 neue soziale Netzwerke, die Sie kennen müssen. Online unter: <http://www.computerbild.de/fotos/10-neue-Social-Networks-10518212.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>9</sup> In der NZZ wurde am 20.02.2014 über diese Übernahme berichtet. Online unter: <http://www.nzz.ch/wirtschaft/unternehmen/facebook-kauft-whatsapp-fuer-16-milliarden-dollar-1.18247360> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>10</sup> Spiegel-Online berichtet von der Übernahme. Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/facebook-kauft-spracherkennungsfirma-wit-ai-a-1011399.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Millionen Fotos<sup>11</sup> geteilt, dies bei einer Nutzerzahl von ungefähr 400 Millionen im Jahr 2014, im April 2015 waren es laut NZZ<sup>12</sup> schon 800 Millionen und dementsprechend wird sich auch die Zahl der hochgeladenen Fotos und Videos erhöht haben. In der folgenden Grafik von Statista.de wird sichtbar, wie viele Fotos im Jahr 2014 täglich im Social Web geteilt wurden (vgl. Abbildung 1). Dargestellt werden Zahlen zu *WA*, *Snapchat*, *WeChat*, *FB* und *Instagram*.<sup>13</sup>

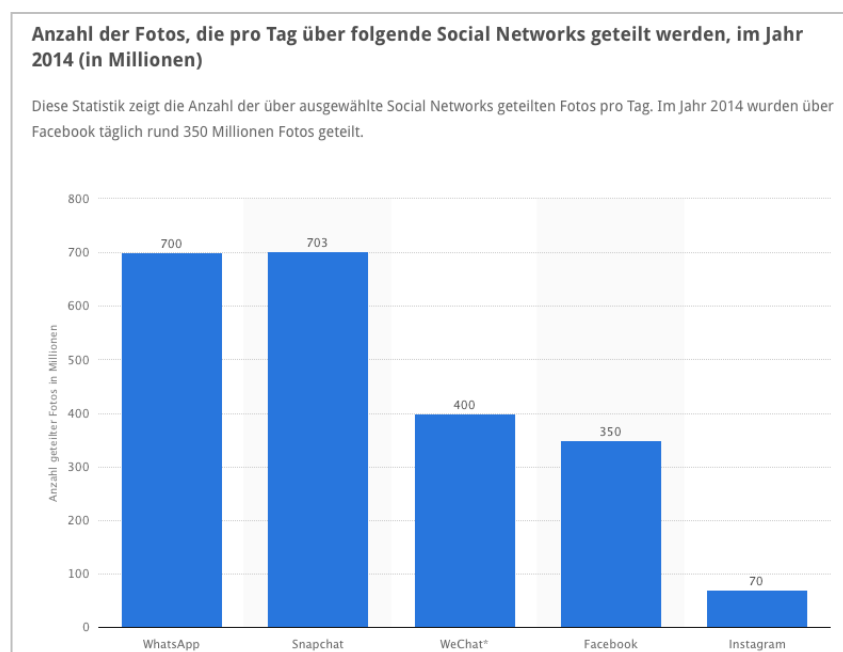


Abbildung 1: Anzahl Fotos pro Tag im Social Web (statista.de)

Die sich stetig steigende Anzahl Bilder<sup>14</sup> zeigt an, dass die Kommunikation mit und über Bilder ein echtes Bedürfnis der Nutzerinnen und Nutzer des Social Web<sup>15</sup> darstellt. Die Auswirkungen dieser Bilderflut auf die Rezipienten können bisher aber nur ansatzweise und in Zukunft nur in umfangreichen Studien erfasst und benannt werden.

### 1.3.2 Sprache-Bild-Kombinationen in digitalen Medien

Erst seit wenigen Jahren nimmt man sich in den Sprachwissenschaften der multimodalen Kommunikation an. Im Jahr 2004 publizierte Hartmut Stöckl das für die Sprachwissenschaft grundlegende Werk zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text (vgl. Stöckl 2004a). In dieser Publikation bilden Text-Bild-Bezüge in Werbeanzeigen den zentralen Untersuchungsgegenstand und anhand dieser stellt Stöckl eine wegweisende Typologie von Text-Bild-Kombinationen vor. Nicht nur für materielle Bilder, sondern auch für die Analyse von digitalen Sprache-Bild-Kombinationen eignen sich die Kategorien von Stöckl (2004a: 254–284): Diese Kategorien habe

<sup>11</sup> Statistik zu *WA*-Fotos und -Video-Uploads im Jahr 2014. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/299990/umfrage/taeglich-via-whatsapp-geteilte-fotos-videos-und-sprachnachrichten/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>12</sup> NZZ-Bericht vom 18.04.2015: „WhatsApp mit mehr als 800 Millionen aktiven Nutzern“. Online unter: <http://www.nzz.ch/wirtschaft/newsticker/whatsapp-mit-mehr-als-800-millionen-aktiven-nutzern-1.18525045>; (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>13</sup> Die Beschreibung der Kommunikations-(platt-)formen erfolgt für *WA*, *Snapchat* und *WeChat* in Kapitel 5.2 und für *FB* und *Instagram* in Kapitel 6.

<sup>14</sup> Statistik zu Fotos im Social Web. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/360588/umfrage/soziale-netzwerke-nach-anzahl-der-darueber-geteilten-fotos-pro-tag/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>15</sup> Ich präferiere wie Christina Siever (vgl. 2015: 59) den Ausdruck „Social Web“ gegenüber den Bezeichnungen „Web 2.0“ oder „Social Media“.

ich bereits in meiner Lizentiatsarbeit an den Sprache-Bild-Kommunikaten via *MMS* erfolgreich erprobt und erweitert (vgl. Waibel 2006).

Im Folgenden werden drei neuere Publikationen im Bereiche der Sprache-Bild-Forschung kurz erläutert. In den entsprechenden Kapiteln werden weitere Publikationen erläutert, die für die Analyse der Kommunikate berücksichtigt wurden.

Eine Dissertation mit dem Titel „Bild-Linguistik“ (Franziska Große: 2011) und ein Sammelband zur „Bildlinguistik“ (Diekmannshenke/Klemm/Stöckl: 2011) erschienen fast zeitgleich und so scheint es, dass sich im Spannungsfeld der Medien- und Textlinguistik eine „Bildlinguistik“ etablieren wird. In der Dissertation von Große (2011) steht die linguistische Bildanalyse im Vordergrund. Sie stellt am Ende eine Typologie zur Analyse von Bildern vor, exemplifiziert diese jedoch nicht an konkreten Kommunikaten.

Der Sammelband von Diekmannshenke/Klemm/Stöckl gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil werden methodische und theoretische Grundlagen der Bildlinguistik behandelt, im zweiten Teil finden sich Beiträge zu empirischen Einzelstudien zu verschiedenen Bereichen innerhalb der Bildlinguistik. Dabei ist es den Herausgebern wichtig, eine genauere Erforschung von verschiedenen Bildtypen in multimodaler Kommunikation anzustreben und Forschungsdesiderate in diesem Bereich hervorzuheben.

Im Jahr 2015 publizierte Christina Siever ihre Dissertation mit dem Titel „Multimodale Kommunikation im Social Web“. Sie untersuchte dabei die Kommunikation in *Foto-Communitys* und hob bei diesen Sprache-Bild-Kombinationen verschiedene sprachliche Phänomene hervor. Sie etabliert dabei einen neuen Begriff: „ikonographetische Kommunikation“ – ein „spezifischer Terminus für Schrift- und Bildzeichen enthaltende Kommunikate“ (Siever 2015: 281).

### 1.3.3 Multimodale, digitale Kommunikation via *MMS*, *WA* und *FB*

Da die *MMS*-Kommunikation wegen der internetfähigen Smartphones mehrheitlich durch kostengünstigere Alternativen abgelöst wurde, gibt es keine aktuelle Forschung zu *MMS*. Da *MMS* aber die Vorläufer der heute in großer Zahl genutzten Sprache-Bild-Kommunikate in digitalen Medien darstellen, ist dieser historische Blick bedeutsam. Qualitative Studien zu *MMS* gibt es aus den Anfangszeiten sehr viele (vgl. Koskinen et al. 2002, Kindberg et al. 2004 und 2005 sowie Koskinen 2007). Für meinen Forschungsbereich relevant sind die quantitativen *MMS*-Analysen von Nicola Döring et al. (2006), Carmen Frehner (2008) und meine eigene Arbeit (Waibel 2006). Kindberg et al. erstellten als erste ein Nutzungsmodell von *MMS*. Dazu ist allerdings anzumerken, dass in ihrer Studie nur von Fotobotschaften die Rede ist – ob diese auch Sprache-Bild-Kommunikate enthielten, ist nicht klar. Döring et al. verglichen Sprache-Bild-Kommunikate, die per E-Mail auf dem stationären Computer versendet wurden, mit Sprache-Bild-Kommunikaten, die mit dem Mobiltelefon per *MMS* versendet wurden. Dabei untersuchten sie Inhalt, Form und Funktion der Sprache-Bild-Kommunikate. Frehner analysierte neben *E-Mail*- und *SMS*-Kommunikaten auch *MMS*-Kommunikate und erstellte dazu eine Bildtypologie. In meiner Lizentiatsarbeit befragte ich Gymnasiasten zur Mobiltelefonnutzung und zur Nutzung von *MMS*, weiter analysierte ich *MMS* von

Gruppen unterschiedlichen Alters und führte Interviews durch. Anhand von Produktions- und Typologiekriterien wertete ich die *MMS*-Kommunikate aus.

Die Kommunikations-(platt-)form *WA* wurde im Jahr 2009 in den USA auf den Markt gebracht und kann seit dem Jahr 2010 auf den deutschen und schweizerischen Smartphones als App installiert werden. Analysen zu *WA*-Kommunikaten finden sich bei Karen Church und Rodrigo de Oliveira (2013), bei Caroline-Victoria Schnitzer (2012), bei Christa Dürscheid und Karina Frick (2014) und bei Katja Arens (2014). Sie haben die *WA*-Kommunikate mit *SMS* verglichen, Schnitzer auch teilweise mit *Instant Messaging*. Es sind in den kommenden Jahren einige Erkenntnisse zu *WA* zu erwarten, da umfangreiche Forschungsprojekte in der Schweiz und in Deutschland in den vergangenen zwei Jahren initiiert wurden. Im Juli 2015 wurde durch den Schweizerischen Nationalfonds die Auswertung der Daten des Projekts „What’s up, Switzerland?“ bewilligt, in welchem seit Anfang 2016 unter der Leitung von Elisabeth Stark ein großes *WA*-Korpus aus der ganzen Schweiz analysiert wird.<sup>16</sup> In Deutschland wurde eine umfangreiche *WA*-Studie durch den Sprachwissenschaftler Beat Siebenhaar initiiert, der an der Universität Leipzig lehrt. Das Ziel ist hier, die Ergebnisse aus Deutschland mit denjenigen aus der Schweiz zu vergleichen.

Zu *FB* gibt es schon eine größere Menge an sprachwissenschaftlichen und soziolinguistischen Studien. Hervorzuheben sind die Arbeiten von Carmen Lee (2011), Geraldine Capaul (2011), Elke Weißensteiner und Dominik Leiner (2012), Caroline-Victoria Schnitzer (2012), Christa Dürscheid und Sarah Brommer (2013), Ulla Autenrieth et al. (2011, 2014), Brook Bolander und Miriam A. Locher (2010 und 2015) und Karina Frick (2014). Ein Forschungsdesiderat zeigt sich hier bezüglich der Sprache-Bild-Kombinationen in den Statusmeldungen und Kommentaren auf *FB*, da in den Studien jeweils nur auf eine der Modalitäten – entweder Sprache oder Bild – fokussiert wurde.

Die Textanteile in multimodalen, digitalen Kommunikaten zu untersuchen stellt ein weiteres Forschungsdesiderat dar. Es geht dabei um die Frage, wie sich die Sprache durch die Kombination mit Bildern verändert und ob sie allenfalls zurückgedrängt wird. Die bisher einzige Studie, bei der sowohl *SMS*- als auch *Instant-Messaging*- und *FB*-Sprachnachrichten analysiert und bei der Merkmale auf graphischer und stilistischer Ebene untersucht wurden, stammt von Dürscheid/Wagner/Brommer (2010). Sie hatten allerdings die multimodale Kommunikation auf diesen Kommunikations-(platt-)formen bei den Analysen nicht ausgewertet.

Ein neueres Phänomen in der Sprache-Bild-Kommunikation stellt der Gebrauch von Emojis<sup>17</sup> dar. Obwohl schon seit den Anfängen der digitalen Kommunikation Texte mit Piktogrammen ergänzt wurden und auch in der vordigitalen Zeit Piktogramme wie beispielsweise Smileys bekannt waren, hat sich dieser Trend erst durch die Unicode-Codierung der japanischen Emojis und deren standardmäßigen Implementierung in Messenger-Diensten durchgesetzt. Die Nachrichten, in denen Sprache in Kombination mit Emojis auftreten, sollten demnach auch mit entsprechenden Analyseinstrumenten untersucht und weiter beschrieben werden. Bei dieser „ikonographischen“

<sup>16</sup> „What’s up, Switzerland?“, Webseite des SNF-Forschungsprojekts. Online unter: <http://www.whatsup-switzerland.ch/index.php/en/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016)

<sup>17</sup> Emojis: Dieser Ausdruck stammt aus dem Japanischen: Es ist ein Kompositum aus ‚e‘ = Bild und ‚moji‘ = Buchstabe (vgl. Shirai 2009: 69).

Schreibweise (Siever 2015: 281ff.) stellt sich berechtigterweise auch die Frage nach der Substitution von Sprache durch Bilder bzw. durch Bildzeichen<sup>18</sup>, denn Sprachhandlungen können durch Emojis ersetzt werden.

### 1.3.4 Sprachwandel und Visual Literacy<sup>19</sup>

Im journalistischen Diskurs wird der digitalen Kommunikation ein Einfluss auf die Sprache unterstellt, so äußern sich Skeptiker mit dem Hinweis auf einen möglichen Sprachverfall und belegen dies mit sprachlichen Merkmalen aus der digitalen Freizeitkommunikation – vor allem in Bezug auf die SMS-Kommunikation werden diese genannt.<sup>20</sup> Bei diesen „Belegen“ für einen Sprachwandel geht vergessen, dass beispielsweise in Bezug auf Mündlichkeit in schriftlichen Kommunikaten schon vor dem digitalen Zeitalter das „Parlando“-Phänomen (vgl. Peter Sieber 1998) in Schultexten festgestellt werden konnte. Dürscheid konstatiert, dass bei digitaler Kommunikation jedoch unterschieden werden muss, ob es sich um Gesprochensprachliches (wie beispielsweise über Internet-Telefonate) oder ob es sich um schriftliche Kommunikate handelt. Bei Ersterem soll von Mündlichkeit oder Parlando, bei schriftlichen Kommunikaten sollte von konzeptioneller Mündlichkeit gesprochen werden (2011b: 175).

Im SNF-Forschungsprojekt „Schreibkompetenz und neue Medien“ der Universität Zürich unter der Leitung von Christa Dürscheid wurde dem Vorwurf des Sprachverfalls durch digitale Medien nachgegangen, wobei in einer umfassenden Studie erforscht wurde, ob sich die Sprache durch die digitalen Medien verändert (vgl. Dürscheid/Wagner/Brommer 2010). Es konnten keine signifikanten Hinweise auf einen negativen Einfluss des Freizeitschreibens auf die schulische Schreibkompetenz gefunden werden. Allerdings müsste diese Studie in wenigen Jahren wiederholt werden, da mittlerweile sogar schon die Kinder der „Digital Natives“<sup>21</sup> in der Schule sind und somit eventuell ein größerer Transfereffekt des Freizeitschreibens auf Schultexte festgestellt werden kann. Da die Bildkommunikation zugenommen hat, kann es durchaus sein, dass durch die vermehrte und veränderte Nutzung von Sprache-Bild-Kommunikaten ein Wandel in Bezug auf das informelle Schreiben eingesetzt hat. Grundsätzlich kann vermutet werden, dass der Nutzungswandel weitreichende Entwicklungen nach sich zieht, und zwar in Richtung eines Sprachwandels. Dazu äußern sich Dürscheid/Brommer (2012: 292): „Will man Aussagen zum Sprachwandel machen, dann muss man berücksichtigen, dass sich nicht nur das Gefüge von gesprochener und geschriebener Sprache, sondern auch das Gefüge von geschriebener Sprache und Bild verändert hat. Darin sehen wir einen grundlegenden Wandel in der heutigen Kommunikationspraxis – und dieser Wandel ist es, der möglicherweise zu einem Sprachwandel führt“. In diesem Sinn findet auch die *Visual Literacy*

<sup>18</sup> Im Folgenden wird als Überbegriff für Piktogramme und Emojis der Ausdruck „Bildzeichen“ verwendet.

<sup>19</sup> „Visual Literacy“ wird als Bildlese-Kompetenz übersetzt. In Kap. 3.3.1 gehe ich näher auf den Ausdruck „Visual Literacy“ ein.

<sup>20</sup> Als Beispiel sei hier ein Zeitungsartikel vom 21.12.2012 zum Thema Sprachverfall genannt: In der HAZ äußert sich Hans Zehetmair, Vorsitzender des Rechtschreibrats, dass die deutsche Sprache immer weniger gepflegt werde und die Gefahr bestehe, dass vor allem Jugendliche durch die SMS- und Twitter-Nutzung von einer verarmten Sprache vereinnahmt würden. Er bezieht sich dabei jedoch nicht auf Studienergebnisse, sondern äußert seine eigene Meinung zum Thema. Online unter: <http://www.haz.de/Nachrichten/Medien/Netzwelt/Schaden-Twitter-und-SMS-der-Sprache> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>21</sup> Laut Duden Wörterbuch bezeichnet der Ausdruck „Digital Native“ eine „Person, die mit digitalen [...] Technologien aufgewachsen ist und in ihrer Benutzung geübt ist“. Online unter: [http://www.duden.de/rechtschreibung/Digital\\_Native](http://www.duden.de/rechtschreibung/Digital_Native) (zuletzt geprüft am 25.11.2016)



Beachtung. Es stellt sich die Frage, ob die Bildlese-Kompetenz in der Schule erworben werden sollte, wenn sich die Freizeitaktivitäten der Kinder und Jugendlichen im Bereich der digitalen Kommunikation in diese Richtung weiterentwickeln.

## **1.4    Forschungsethische und rechtliche Aspekte**

In einer Arbeit zu multimodaler Kommunikation in digitalen Medien müssen forschungsethische und rechtliche Aspekte beachtet werden, da die Daten in digitalen Medien unterschiedlich zugänglich sind und Fragen zur Anonymisierung von Zitaten und Bildern gestellt und beantwortet werden müssen. Zu den Themen „Privatheit“ und „Öffentlichkeit“ im Zusammenhang mit digitaler Sprache-Bild-Kommunikation äußere ich mich ausführlich in Kapitel 8.1.

### **1.4.1    Internetforschungsethik**

Ethische Fragen beinhalten Normen und Werte. Faulstich führt aus, dass die Ethik immer partikularistisch sei und ihre Normen deshalb räumlich, kulturell und zeitlich relativ seien, aber universalistisch für den betroffenen Personenkreis (vgl. 2004: 80f.). Er konstatiert ein Problem der Medienethik, da sich die Normen und Werte unserer Gesellschaft in einem Veränderungsprozess befinden. Wie Siever (2015: 21) jedoch betont, ist der von Faulstich verwendete Begriff „Medienethik“ nur bedingt für die das Internet betreffende Ethik geeignet, da Medienethik sich einerseits auf die Medien im Allgemeinen und andererseits auf die journalistische Ethik bezieht. Ich favorisiere wie Siever (ebd.) den übersetzten Terminus „Internetforschungsethik“. Es stellt sich jedoch bei der Internetforschungsethik dasselbe Problem wie bei der Medienethik: Die Veränderungen – hier natürlich bezogen auf die schnellen Veränderungen des Internets – innerhalb einer Gesellschaft erschweren die Etablierung allgemeingültiger Normen für die Internetforschung. Das Internet ist zwar global ausgerichtet, aber die verschiedenen Länder und Kulturen haben ihre eigenen spezifischen Werte und Normen.

### **1.4.2    Privatheit/Nicht-Privatheit und Öffentlichkeit/Nicht-Öffentlichkeit**

Die Termini „öffentliche Kommunikation“ und „private Kommunikation“ liegen auf verschiedenen Ebenen. Christa Dürscheid erläutert, dass sich „öffentlich“ und „nicht-öffentlich“ auf die Kommunikationsbedingungen, „privat“ und „nicht-privat“ jedoch auf das Kommunikationsthema beziehen (vgl. 2007: 3ff.). Im rechtlichen Bereich sind vor allem die Kommunikationsbedingungen relevant. Die Probleme, welche die Privatsphäre, den Datenschutz und die Zugänglichkeit zu Daten im Internet betreffen, sind zurzeit sehr aktuell, nicht zuletzt wegen der Zunahme der Netzkriminalität.<sup>22</sup> Die Zugänglichkeit ist ein wichtiger Aspekt: Welche Daten sind öffentlich zugänglich und welche nicht bzw. wie wird diese Zugänglichkeit definiert? Jan Schmidt (2011: 25) beschreibt in Bezug auf Netzwerkplattformen die Möglichkeit, „innerhalb eines durch Registrierung geschlossenen Raums ein persönliches Profil anzulegen“. Öffentlich zugänglich bedeutet demnach, dass

---

<sup>22</sup> Internetseite der Schweizerischen Koordinationsstelle zur Bekämpfung der Internetkriminalität (KOBIK) von Fedpol. Online unter: <https://www.cybercrime.admin.ch/kobik/de/home.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

kein Login nötig ist, um die Daten sehen zu können – wenn ein Internetzugang vorhanden ist, ist automatisch der Zugang zu diesen Daten gewährleistet. Andreas Jucker und Christa Dürscheid (2012: 49f.) sprechen sich dafür aus, dass diese Daten ohne Einwilligung der Verfasser zitiert werden können. Nicht öffentlich zugänglich bedeutet also, dass ein Login nötig ist. Wenn nun aber jeder Nutzer/jede Nutzerin des Internets dieses Login ohne Einschränkung bekommt, muss man hier jedoch auch wieder von öffentlich zugänglich sprechen (siehe auch Siever 2015: 22). Nicht öffentlich heißt also eine beschränkte, kontrollierte und restriktive Zugänglichkeit.

Mit Blick auf die in dieser Arbeit untersuchten Kommunikate bedeutet dies, dass Daten, die über ein Mobiltelefon an eine eingeschränkte Zahl von Empfängern gesendet werden, nicht öffentlich zugänglich sind. Werden diese Daten nun aber auf *FB* gestellt, muss man wiederum von (teil-)öffentlicher Zugänglichkeit sprechen.<sup>23</sup> Im Zusammenhang mit *FB* ist auch zu erwähnen, dass die Einstellungen in Bezug auf die Zugänglichkeit der Daten (Privatsphäre-Einstellungen) vom Betreiber der Seite geändert werden können und dass sich die Nutzenden um diese veränderten Einstellungen wieder kümmern müssen. Da die Firma *FB* auch *WA* gekauft hat, stellt sich hier dieses Problem ebenfalls. Die Anonymisierung von Daten ist ein weiterer wichtiger Punkt, denn die Nutzer sind zwar durch die Enthüllungen rund um Wikileaks auf Fragen zur Sicherheit von Daten sensibilisiert<sup>24</sup>, aber dennoch werden die Sicherheitshinweise vielfach nicht beachtet, wie verschiedene Studien zeigen.<sup>25</sup>

Da in dieser Arbeit Fotografien analysiert werden, müssen auch Fragen rund um Abbildungen von Personen geklärt werden. So verweist Udo Branahl (2013: 193) darauf, dass auf Bildern abgebildete Personen unkenntlich gemacht werden müssen, da ansonsten die Persönlichkeitsrechte der Abgebildeten tangiert werden könnten. Von den Personen, die in dieser Arbeit abgebildet sind, habe ich zwar das Recht erhalten, die Fotografien für meine Analysen verwenden zu dürfen, aufgrund der mittlerweile immer genaueren Gesichtserkennungsmöglichkeiten (beispielsweise bei *Google*) habe ich mich jedoch für die Publikation entschieden, die Gesichter der abgebildeten Menschen unkenntlich zu machen.

## 1.5 Aufbau der Arbeit

In den Kapiteln 2 und 3 werden die theoretischen Grundlagen und Termini zur digitalen multimodalen Kommunikation herausgearbeitet. Diese Kapitel bilden dann auch die Grundlage für die nächstfolgenden Kapitel, in denen die in dieser Arbeit untersuchten Kommunikationsformen und Kommunikat-Sorten erläutert werden.

---

<sup>23</sup> Es muss bei *FB* unterschieden werden, welcher Bereich gemeint ist. Es gibt beispielsweise Gruppen auf *FB*, in die man eingeladen werden muss. Das ist dann vergleichbar mit einem *WA*-Chat. Wenn man Nachrichten mit wenigen Freunden teilen möchte, kann diese Einschränkung individuell für jede Statusmeldung einzeln vorgenommen werden.

<sup>24</sup> Afp (Agence France-Presse) (18.02.2014): „Sorge um Datenschutz. Deutsche stehen Digitalisierung skeptisch gegenüber“. Online unter: <http://www.handelsblatt.com/technik/vernetzt/sorge-um-datenschutz-deutsche-stehen-digitalisierung-skeptisch-gegenueber/9499528.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>25</sup> Stellvertretend sei hier eine deutsche Studie genannt, die aufzeigt, dass 28 Prozent der Deutschen Internetsicherheitshinweise nicht beachten: „Internetsicherheit“. (21.11.2013). Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/internetsicherheit-28-prozent-der-deutschen-sind-im-netz-schutzlos-a-934824.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

In Kapitel 4 wird die Kommunikationsform *MMS* und darauffolgend in Kapitel 5 das *Instant Messaging* dargestellt, dabei wird der Fokus insbesondere auf *WA* gelegt, eine Form des Instant Messagings. Daran anschließend wird im Kapitel 6 die Kommunikation auf *FB* erläutert und die Merkmale der *FB*-Statusmeldungen werden hervorgehoben.

Veränderungen der Sprache-Bild-Kommunikation in der digitalen Kommunikation sind Thema des 7. Kapitels. Ein wichtiger Bestandteil sind dabei die Fragen zu Privatheit, Öffentlichkeit und Selbstdarstellung. Außerdem wird ein historischer Blick auf die Ansichtskartenkommunikation geworfen, da diese als Vorgänger der multimodalen Kommunikation in digitalen Medien gilt.

Der empirische Teil der Arbeit beginnt mit Kapitel 8, in dem die Korpora und die Analyseinstrumente des größeren *MMS*-Korpus vorgestellt werden. In Kapitel 9 folgt die Datenauswertung der *MMS*-Kommunikate, dabei werden Sprache-Bild-Kommunikate von *MMS* aus den Jahren 2005–2010 typologisiert und analysiert. In Kapitel 10 wird aufgezeigt, mit welchen Instrumenten *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikate verglichen werden können.

Aufgrund von einigen Schwierigkeiten bei der Datenerhebung konnte das ursprünglich geplante Ziel, eine quantitative Vergleichsstudie durchzuführen, nicht realisiert werden. Anhand von vier Fallbeispielen werden in Kapitel 11 die Sprache-Bild-Kommunikate aus *MMS*, *WA* und *FB*-Statusmeldungen derselben Personen aus den Jahren 2005 – 2013 ausgewertet und miteinander verglichen. Die bei beiden Studien erhobenen Fragebogen werden separat ausgewertet. Die Antworten dienen zur Ergänzung der Korpora-Auswertungen.

Das Kapitel 12 bildet mit einem ausführlichen Fazit der Studienergebnisse den Abschluss. Die Arbeit endet mit einem Ausblick auf weitere Forschungsdesiderate und zukünftige Fragestellungen bezüglich der digitalen, privaten und multimodalen Kommunikation.

# THEORETISCHER TEIL

## 2 Kommunikation in digitalen Medien

Die digitalen Medien<sup>26</sup> eröffnen Kommunikationsmöglichkeiten, die vielfältige Herausforderungen an die Nutzerinnen und Nutzer darstellen und Kompetenzen verlangen, die erlernt werden müssen. Diese Kompetenzen müssen ständig erweitert und überdacht werden, um erfolgreich kommunizieren zu können, weil die Entwicklung im Bereich der Medien immerzu voranschreitet. Vor mehr als zehn Jahren machten Schmitz/Holly/Hoppe (2004: 7) deutlich, dass die Neuentwicklungen im Bereich der Medien nicht nur einen großen Einfluss auf unsere Art und Weise der Kommunikation, sondern auch auf die zwischenmenschlichen Beziehungen haben. Auch Harald Burger und Martin Luginbühl stellen mit Blick auf die Geschichte der Medien fest, dass „die Umwelt des Menschen, die Gesellschaft im weitesten Sinn“ (2014: 4) von den Medien beeinflusst werden.

Die Medien sind zu unseren alltäglichen Begleitern geworden. Dabei steht man einerseits vor der Herausforderung „immer online und erreichbar zu sein“ (Dürscheid 2003c: 53), und andererseits derjenigen, den ständigen technischen Fortschritten nicht hinterherzuhinken. Der Umgang mit technischen Geräten muss erlernt werden, will man von der Kommunikation nicht ausgeschlossen werden. Eine weitere Herausforderung ist die Wahl der Informationsvermittlung, denn die Medienkonvergenz verlangt ständig neue Entscheidungen der Benutzerinnen und Benutzer. Man muss sich überlegen, wie man kommunizieren möchte und welchen Einfluss das gewählte Medium auf die Botschaft hat. Unter Umständen ist der gewählte Kommunikationspartner, die gewählte Kommunikationspartnerin nicht erreichbar oder sein bzw. ihr Endgerät hat nicht die gleiche Dekodierfähigkeit wie das Absendergerät. Nicht zuletzt bilden die digitalen Medien ein Machtinstrument, da die Kommunikationsmöglichkeiten, die das Internet bietet, global verbreitet und rezipiert werden können. So ist beispielsweise eine *Twitter*-Botschaft (vgl. Kapitel 6.1) standardmäßig öffentlich im Internet einsehbar, außer sie wird von der Person, die sie erstellt, als geschützter *Tweet*<sup>27</sup> markiert und ist somit nur für einen definierten Kontaktkreis sichtbar. Über *Twitter*, *YouTube*, *FB* und verschiedene Weblogs werden öffentliche Aufrufe zu Protesten getätigt, wie dies beispielsweise beim „Arabischen Frühling“ in Tunesien und Ägypten praktiziert wurde. Dazu schreibt Asiem El Difraoui (2011)<sup>28</sup>, dass durch das Zusammenspiel von TV, Internet und Mobiltelefonen die politische Kommunikation verändert wurde und dies die Umstürze erst möglich machten. Im Internet wurde die im TV praktizierte Zensur sichtbar. Über das staatliche Fernsehen seien Bilder eines leeren Platzes gesendet worden, aber gleichzeitig wären via *Twitter*, *FB* und über den arabischen, politisch unabhängigen Fernsehsender *Al Jazeera* die echten Bilder verbreitet worden: Der Platz war nicht leer, es waren Tausende von Demonstrierenden zu sehen. Wegen

---

<sup>26</sup> Der Medienbegriff wird in Kapitel 2.1 ausführlich erörtert.

<sup>27</sup> Es können dann nur diejenigen Personen, die diese Person in ihrer *Twitter*-Kontaktliste eingetragen haben (das sind die sogenannten „Follower“), diese Botschaft, den *Tweet*, lesen.

<sup>28</sup> El Difraoui, Asiem (03.11.2011): „Die Rolle der neuen Medien im Arabischen Frühling“. Online unter: <http://www.bpb.de/internationales/afrika/arabischer-fruehling/52420/die-rolle-der-neuen-medien?p=all> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

solcher und ähnlicher Vorkommnisse werden die digitalen Kommunikationsmöglichkeiten zensiert und ihr Gebrauch von restriktiven Behörden in autoritären Staaten eingeschränkt<sup>29</sup>. Es erstaunt, dass auf der Liste der Länder mit eingeschränktem Internetzugang auch vermeintlich liberale Staaten wie die USA und Großbritannien erscheinen. Den Grund schildert Sonja Gillert in der „Welt“ (12.03.2014): Der amerikanische Geheimdienst NSA und das britische Pendant GCHQ würden durch ihre Überwachung den Schutz der Meinungsfreiheit und der Privatsphäre missachten.<sup>30</sup> Die Presse- und Redefreiheit beschränkt sich heute also nicht mehr nur auf Printmedien, Radio und Fernsehen, sondern umfasst außerdem die Dienste des Internets. Im Jahr 2006 erschien die Webseite *Wikileaks*, eine Enthüllungsplattform, auf der zensierte Dokumente veröffentlicht werden. Das Ziel von *Wikileaks* ist der freie Zugang zu Informationen, die von öffentlichem Interesse sind. Dies wirft die Frage nach einer Gesetzgebung und rechtlichen Interventionen auf: Das Internetrecht, das aber kein eigenes Rechtsgebiet darstellt, sondern die Schnittstelle aller Rechtsgebiete im Bereich des Internets bildet, befasst sich mit den rechtlichen Problemen rund um den Gebrauch des Internets.<sup>31</sup> In der privaten digitalen Kommunikation, die in dieser Arbeit das Hauptthema bildet, gibt es die Schnittstellen zum öffentlich-rechtlichen Bereich, wenn die Kommunikate missbräuchlich verwendet werden. In Kapitel 8.1 werde ich im Zusammenhang mit Fragen zu Privatheit und Öffentlichkeit in der digitalen Kommunikation auch auf die rechtliche Situation kurz zu sprechen kommen.

Im folgenden Kapitel wird der Medienbegriff dieser Arbeit eingegrenzt, denn der Ausdruck *Medien* wird je nach Wissenschaftsdisziplin und auch innerhalb einzelner Fachgebiete sehr unterschiedlich ausgelegt. Diese Feststellung ist laut Dürscheid „schon fast zu einem Topos in Arbeiten zur Medienwissenschaft, Medienlinguistik und Publizistik geworden“ (Dürscheid 2011a: 88). In Kapitel 2.2 werden die Termini *Kommunikationsform*, *Kommunikationsplattform* und *Kommunikatsorte* voneinander abgegrenzt. In Kapitel 2.2 werden die *Social-Web-Communitys* erörtert, zu denen *FB* und *WA* gezählt werden. Abschließend definiere ich in Kapitel 2.3 die Termini *Kommunikat* und *kommunikativer Akt* und grenze sie voneinander ab.

## 2.1 Mediendefinitionen

Publikationen in der Medienlinguistik tragen oft die Termini *Medium* oder *Medien* im Titel<sup>32</sup>, aber nicht alle subsumieren darunter dasselbe. In einem ersten Schritt soll hier deshalb ein Überblick zur Diskussion des Medienbegriffs gegeben und vor allem auf die Sprachwissenschaften fokussiert

---

<sup>29</sup> Die Staaten, die den Internetzugang sehr stark einschränken, werden von ‚Reporter ohne Grenzen‘ als *Feinde des Internets* bezeichnet werden. Es sind dies Äthiopien, Afghanistan, Australien, Myanmar, China, Kasachstan, Kuba, Iran, Malediven, Nepal, Neuseeland, Nordkorea, Saudiarabien, Südkorea, Syrien, Thailand, Tunesien, Türkei, Turkmenistan, Usbekistan, Vereinigte Arabische Emirate, USA, Großbritannien, Vietnam und Weißrussland. Online unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Zensur\\_im\\_Internet](https://de.wikipedia.org/wiki/Zensur_im_Internet) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>30</sup> Gillert, Sonja (12.03.2014): „Die Meinungsfreiheit im Web ist in Gefahr“. Online unter: <http://www.welt.de/politik/ausland/article125696404/Die-Meinungsfreiheit-im-Web-ist-in-Gefahr.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>31</sup> Online unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Internetrecht> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>32</sup> Einige Beispiele: Medien und Kommunikation. Wiesbaden (Scannell 2011); Medientheorien und Multimodalität. Köln (Schneider/Stöckl 2011); Mediennutzung. Konstanz (Meyen 2004); Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin (Burger/Luginbühl 2014); Grundwissen Medien. Paderborn (Faulstich 2004).

werden. Im Weiteren werden die Begriffe *neue Medien* und *digitale Medien* erörtert und es wird festgelegt, welcher Art der Medienbegriff ist, der dieser Arbeit zugrunde gelegt wird.

Viele Linguistinnen und Linguisten (vgl. Dürscheid 2005, Habscheid 2000 und 2012, Stöckl/Schneider 2011, Siever 2015) beziehen sich beim Medienbegriff auf die Begrifflichkeiten Posners (1985: 255–258). Dieser unterscheidet einen biologischen, einen physikalischen, einen technologischen, einen soziologischen, einen kultur- und einen kodebezogenen Medienbegriff. Der von Posner verwendete technologische Medienbegriff zielt auf die verwendeten Apparate und ihre Produkte ab (Schreibmaschine und Typoskript, Computer und Bildschirm, Fotoapparat und Fotoabzug). Habscheid (2000: 138) folgt diesem Medienverständnis Posners und bezeichnet technische Medien als „materiale, vom Menschen hergestellte Apparate zur Herstellung/Modifikation, Speicherung, Übertragung oder Verteilung von sprachlichen (und nichtsprachlichen) Zeichen (im Sinne musterhafter Äußerungen)“, welche Kommunikation über verschiedene Kommunikationsformen ermöglichen. Dürscheid (2005: 14) bezeichnet Medien als „technische Hilfsmittel, mit deren Hilfe Distanzcommunication möglich ist.“ Sie plädiert dafür, in Arbeiten zur Medienlinguistik für den Ausdruck *Medien* ausschließlich den technologischen Medienbegriff Posners zu verwenden. Sie merkt jedoch einschränkend an, dass unter *Medien* nur die Apparate als solche und nicht auch die durch sie zustande kommenden Produkte verstanden werden sollten.

Die Vielfalt an Medienbegriffen erklärt sich einerseits durch das Aufkommen von neuen Medien im 20. Jahrhundert und andererseits durch die schwierige Abgrenzung der Begriffe voneinander. Stöckl (2010b: 3) betont, dass es die schwierige Grenzziehung „zwischen den an Kommunikationsprozessen und symbolischen Praktiken beteiligten Elementen“ sei, die zu konkurrierenden Medienbegriffen führe. Er präzisiert, dass sich Perzeptuelles, Materielles, Technisches, Semiotisches, Soziales und Kulturelles in der Kommunikation auf vielfältige Weise überkreuzen und zu einer Verwobenheit der Praxis führen, der man begrifflich nur schwer gerecht werden kann (ebd.). Faulstich (2004: 13) schreibt in „Grundwissen Medien“, dass der Terminus *Medium* in drei Verwendungszusammenhängen gesehen werden kann: Das Wort *Medium* bedeutet nämlich erstens „Mittel“ oder „Vermittelndes“, zweitens wird der Ausdruck als Fachbegriff nur im übertragenen, analogen Sinn verwendet – er nennt dazu Beispiele wie „Medium Literatur“ oder „Medium Kunst“ –, und drittens werden „komplexere theoretische Bedeutungen von ‚Medium‘ als spezifischem Phänomen entwickelt“ (ebd.). Er präsentiert eine Unterscheidung in Primär-, Sekundär-, Tertiär- und Quartärmedien und erläutert diese mit Beispielen (2004: 9):

1. Primärmedien – Menschmedien (Theater),
2. Sekundärmedien – Schreib- und Druckmedien (Blatt, Brief, Buch, Heft/Heftchen, Plakat, Zeitschrift, Zeitung),
3. Tertiärmedien – Elektronische Medien (Fernsehen, Film, Foto, Hörfunk, Telefon/Handy, Tonträger, Video) und
4. Quartärmedien – Digitale Medien (Chat, Computer, E-Mail, Intranet/Extranet, Multimedia, World Wide Web).

Faulstich merkt kritisch an, dass diese Spezifikationen und Gruppierungen nicht unumstritten sind, dass sie folglich zur Diskussion gestellt werden sollen und dass auch durch den Wandel der Perspektive auf Medien eine Änderung stattfinden sollte. So betonen Dürscheid/Wagner/Brommer

(2010: 29) zu Recht, dass digitale immer auch elektronische Medien sind und dass in Faulstichs Aufzählung nicht zwischen technischem Gerät und dessen Produkten unterschieden würde. Als Beispiel verweisen sie auf die Quartärmedien, wo der Computer neben dem Internet und dem WWW genannt wird. Dabei ist das WWW kein Medium; das Medium ist im technologischen Sinn der durch das Internet vernetzte Computer, und das WWW ist der wichtigste Dienst des Internets. Auch Burger und Luginbühl spezifizieren eine vierte Art von Medien (2014: 2f.): „Die sog. ‚Neuen Medien‘ (Smartphone, Computer, Kabelradio und -fernsehen etc.) können schließlich als ‚quartäre‘ Medien bezeichnet werden [...], da sie technische Apparaturen beim Sender, beim Empfänger und bei der Übertragung (über ein Netzwerk) voraussetzen.“

Statt des von Posner verwendeten kulturbezogenen Medienbegriffs werden in der Medienlinguistik – je nachdem, ob es sich um monologische oder dialogische Kommunikation handelt – meist die Termini *Textsorte* oder *kommunikative Gattung* verwendet. Der kodebezogene Medienbegriff Posners soll nach Stöckl (2012a: 17) als Zeichensystem (Sprache als Rede und Schrift, Bild, Musik, Geräusch) verstanden werden. Er führt aus, dass digitale Medien in zunehmendem Masse die Verknüpfung verschiedener Zeichenmodalitäten zu semiotisch komplexen Gesamttexten ermöglichen (ebd.). Stöckl stellt dies in einer Tabelle dar (2012a: 20). Er subsumiert unter zentralen Modalitäten die Zeichenarten (Bild, Sprache, Geräusche, Musik). Diese wiederum gliedert er in mediale Varianten. Bei der zentralen Modalität *Sprache* unterscheidet er die medialen Varianten *Schrift* und *Gesprochen*.

Da in dieser Arbeit Kommunikate von *MMS*, *WA* und *FB* analysiert werden, soll auch der Ausdruck *neue Medien* dem Terminus *digitale Medien* gegenübergestellt werden. Burger und Luginbühl bezeichnen diejenigen Medien als neue Medien, „die anfangs des 21. Jahrhunderts als solche bezeichnet werden“ (2014: 445). Stöckl schreibt, dass mit der Erfindung neuer technischer Medien wie z. B. I-Phone, I-Pod und I-Pad etablierte Kommunikationsformen nicht an das alte Medium gebunden bleiben, sondern zu emergierenden Medien ‚wandern‘ (2012: 19): „Für moderne Medienkommunikation ist also eine Konvergenz der technischen Medien und Kommunikationsformen zu konstatieren“. Neben *neuen Medien* gibt es auch die Ausdrücke *Online-Medien* oder *elektronische Medien* – viele Geräte können jedoch auch offline genutzt werden und als elektronische Medien können auch Geräte bezeichnet werden, die nicht der Kommunikation dienen (z. B. CD-Player). Ich schließe mich Werner Holly und Ludwig Jäger (2011) an, die *digitale Medien* bevorzugen. Auch Siever spricht von der Kommunikation in den digitalen Medien. Sie führt dabei aus, dass dieser Terminus in letzter Zeit von vielen Linguistinnen und Linguisten verwendet werde (vgl. 2015: 36ff.). *Digitale Medien* ist ein technologischer Medienbegriff, der alle Trägermedien umfasst, bei denen die Übermittlung digital erfolgt. Der einzige Nachteil bei der Bezeichnung *digitale Medien* ist, dass dazu auch Fernsehen, Foto- und Filmkameras als auch das Radio gezählt werden können, da bei diesen Geräten mittlerweile die Daten ebenfalls digital gespeichert und übermittelt werden können. Zu unterscheiden ist jeweils, ob es sich um digitale Massenkommunikation oder um interpersonale digitale Kommunikation handelt (vgl. Androutsopoulos 2007: 75 und Burger/Luginbühl

2014: 445ff.). Ich verwende demzufolge in dieser Arbeit den Ausdruck *Medium* nach dem technologischen Medienbegriff Posners und bezeichne, wie dies auch Dürscheid (2005: 14) vorschlägt, nur die Apparate als solche, und nicht die durch sie zustande kommenden Produkte.

## 2.2 Kommunikationsformen und Kommunikationsplattformen

Im Folgenden wird erläutert, welcher Kommunikationsbegriff in dieser Arbeit verwendet wird und wie sich Kommunikationsformen von Kommunikationsplattformen unterscheiden.

In der vorliegenden Arbeit geht es ausschließlich um private, visuelle Kommunikation, die Bilder und Schrift beinhaltet und auf digitalem Weg zustande kommt. Vorwegzunehmen ist hier, dass heute nicht mehr zwischen Kommunikation über das Mobiltelefon und Kommunikation über das Internet unterschieden werden kann, da heute die Mehrheit der Mobiltelefone internetfähig ist und sie folglich als kleine Computer bezeichnet werden können.

Es stellt sich nun die Frage, wie die Kommunikation in den digitalen Medien benannt und charakterisiert werden soll. Susan Herring (2007: 1) verwendet dafür das Akronym „CMC“ = computer mediated communication. Sie definiert CMC als „predominantly text-based human-human interaction mediated by networked computers or mobile telephony“. Sie ist damit schon der späteren Entwicklung auf der Spur, denn einige Jahre später sind die Mehrzahl der Mobiltelefone wie oben erwähnt kleine Computer und damit internetfähig geworden. Es gibt jedoch einen wichtigen Unterschied zwischen Mobiltelefon und Computer: die Texteingabe. Bei Smartphones und Tablets gibt es eine virtuelle Bildschirmtastatur, bei Notebooks und Desktop-Computern verwendet man physische Tastaturen. Bei der Bezeichnung Mobiltelefon ist außerdem noch zu unterscheiden, ob es sich um ein herkömmliches Modell handelt oder ob es sich um ein internetfähiges Modell handelt. Die Tastatur von herkömmlichen Modellen unterscheidet sich von derjenigen von Smartphones: Bei herkömmlichen Modellen erfolgt die Texteingabe über eine Tastatur, bei der die Tasten mehrmals gedrückt werden müssen, um den gewünschten Buchstaben zu erhalten. Dies braucht viel mehr Zeit und ist umständlicher als mit der Smartphone-Tastatur.

Jucker und Dürscheid (2012: 2ff.) schlagen vor, die Kommunikationsformen, die primär graphisch realisiert und entweder in Eins-zu-Eins-, Eins-zu-Viele- oder Viele-zu-Viele-Formaten gesendet und empfangen und außerdem über Mobiltelefone oder Computer vermittelt werden, als *Keyboard-to-Screen*, abgekürzt KSC, zu bezeichnen. Dürscheid/Jucker halten explizit fest, dass Telefongespräche, beispielsweise über *Skype*, und Film-Botschaften nicht als KSC bezeichnet werden. Es zeigt sich jedoch durch die steigende Anzahl an Videos, die auf Videoportale ins Internet gestellt werden, dass die Kommunikation mittels und über Videos immer mehr an Bedeutung gewinnt.<sup>33</sup> Der Begriff KSC ist deshalb nicht so gut geeignet, da er diese Kommunikationsmöglichkeiten nicht abdeckt.

---

<sup>33</sup> Laut statista.de erhöhten sich beispielsweise bei *Youtube* die Nutzerzahlen von 2014 bis 2015 um 13 %. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150235/umfrage/social-media-plattformen-mit-hoechstem-wachstum-weltweit/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).



Verschiedene Möglichkeiten des mündlichen Austausches über das Internet sowie der Mensch-Maschine-Kommunikation sind in den letzten Jahren entwickelt bzw. erweitert worden. Der mündliche Austausch über das Internet zeigt sich durch die Internet-Telefonie via *Skype*, *Viber*, *WA* etc., außerdem kann gleichzeitig gechattet und telefoniert werden und dies erst noch auf der gleichen Plattform. Verschiedene Beispiele für die Mensch-Maschine-Kommunikation finden sich bei Apple und zwar einerseits bei der Software *Siri* (*Speech Interpretation and Recognition Interface*), welche gesprochene Sprache erkennt und verarbeitet und andererseits bei der in der Schweiz seit Juni 2015 erhältlichen Apple Watch. Mit der Apple-Watch können zusätzlich fühlbare Signale ausgetauscht werden, welche personalisiert werden: Jedem Kontakt kann ein eigenes Signal zugeordnet werden.<sup>34</sup>

*Keyboard-to-screen communication* und *Computer mediated communication* (CMC) schließen jedoch Mensch-Maschine-Kommunikation aus. Siever meint, dass es sinnvoll sei, CMC als Oberbegriff für computervermittelte Massen- und Individualkommunikation zu nutzen, da die Unterscheidung zwischen Massen- und Individualkommunikation inzwischen nicht mehr so eindeutig vorgenommen werden könne wie vor dem digitalen Zeitalter (vgl. 2015: 43). Sie führt jedoch aus, dass *computervermittelt* synonym mit *digital* verwendet werde und somit könnte man statt von computervermittelter von digitaler Kommunikation sprechen. Ich schließe mich hierzu Siever an und übernehme diese Terminologie für meine Arbeit.

Wie schon unter Kap. 2.1 dargelegt, fasse ich unter *digitale Kommunikation* jegliche Kommunikation in Tertiärmedien, die digital übermittelt wird (folglich: Quartärmedien). Siever stellt fest, dass digitale Kommunikation als spezifische Variante medialer Kommunikation verstanden werden soll, „wobei die Parameter Zugänglichkeit, zeitliche Dimension, Kommunikationsrichtung sowie die Anzahl der Kommunikationspartner variieren können“ (2015: 52).

Im Folgenden soll einerseits geklärt werden, was unter *Kommunikationsform* verstanden wird und wie die einzelnen Merkmale von Kommunikationsformen lauten. Die digitale Kommunikation beinhaltet verschiedene Kommunikationsformen, die „ausschließlich durch textexterne Merkmale“ (Dürscheid 2003b: 40) bestimmt werden. Dabei ist zu unterscheiden, welches Kommunikationsmedium (z. B. Mobiltelefon) eingesetzt wird, ob die Kommunikationsrichtung dialogisch oder monologisch ist, wie sich die zeitliche (synchrone, quasi-synchrone oder asynchrone) Dimension der Kommunikation manifestiert, welche Zeichensysteme (gesprochene oder geschriebene Sprache, statisches oder dynamisches Bild, Musik und/oder Ton) angewendet werden können, wie hoch die Anzahl der Kommunikationspartner ist (Eins-zu-Eins, Eins-zu-Viele- oder Viele-zu-Viele) und zuletzt wie die Zugänglichkeit geartet ist (öffentlich, teil-öffentlich, nicht-öffentlich). Siever definiert *Kommunikationsplattformen* als *Social-Web-Communitys*, „bei denen den Nutzerinnen und Nutzern verschiedene Kommunikationsformen wie Nachrichten, Chat, Pinnwandeinträge oder Kommentare zur Verfügung gestellt werden“ (2015: 46). Kommunikationsplattformen werden gegenüber Diensten, die nur eine einzige Kommunikationsform anbieten, vermehrt genutzt. Dabei ist aber auch zwischen geschäftlicher und privater Kommunikation zu unterscheiden. E-Mail-Dienste werden

---

<sup>34</sup> Haptik-Signale durch die Apple-Watch. Online unter: <https://support.apple.com/de-ch/HT204793> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

im geschäftlichen Umfeld rege genutzt, im privaten Umfeld verlagert sich die einstige E-Mail-Kommunikation jedoch immer mehr in die *Social-Web-Communitys*.

Dürscheid/Wagner/Brommer (2010: 70) haben eine Charakterisierung von Kommunikationsformen in den digitalen Medien vorgenommen, die modifiziert werden muss, da in der Zwischenzeit neue Kommunikationsformen hinzugekommen sind. So kann beispielsweise bei *WA* festgestellt werden, dass die Kommunikationsform zwar dem *Instant Messaging* zugeordnet werden kann, aber dass sie sowohl schriftliche als auch mündliche Sprache beinhaltet und mit verschiedenen Zeichensystemen funktioniert, was im klassischen *Instant Messaging* nicht der Fall war. Somit stellen *WA* und *MMS* Kommunikationsformen dar, bei denen Videos, Fotos sowie schriftliche und mündliche Sprachnachrichten einzeln, aber auch kombiniert verschickt werden können, während bei *FB*-Statusmeldungen keine einzelnen mündlichen Sprachnachrichten, sondern nur Fotos, schriftliche Sprache und Videos gesendet werden können. Die *FB*-Statusmeldungen sind Bestandteil der Kommunikationsplattform *FB*, welche viele verschiedene Kommunikationsformen beinhaltet. Sie ähneln den früheren Gästebucheinträgen auf einer persönlichen Homepage (vgl. u.a. Androutsopoulos 2010: 423 und Tuor 2009: 45). Bei den Zeichensystemen haben alle drei dargestellten Kommunikationsformen gemeinsam, dass mit Bild, Sprache und Ton kommuniziert werden kann. Unterschiede gibt es jedoch in der Erstellung und der Komplexität der multimodalen Botschaften (siehe Kapitel 4 bis 7).

Eine Typisierung der in dieser Arbeit analysierten Kommunikationsformen ist in Tabelle 1 dargestellt.

Kommunikationsform	MMS	FB-Statusmeldung mit Kommentaren	Instant Messaging WA
Richtung: monologisch und dialogisch	x	x	x
Kanal: optisch und akustisch	x	x	x
Zeit: asynchron und quasi-synchron	x tendenziell eher asynchron	x tendenziell eher asynchron	x quasi-synchron ist häufiger
Sprache: schriftlich und mündlich	x	x mündlich nur in Videos	x
Zeichenmodalität: Sprache, Bild, Ton	x	x	x

Tabelle 1: Merkmale der analysierten Kommunikationsformen (nach Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 70)

Zu dieser Typisierung (vgl. Tabelle 1) ist anzumerken, dass es nur bei der Zeitdimension und bei der Sprachform Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen gibt. Einen herausragenden Aspekt gibt es bei *WA* hervorzuheben: Die Kommunikationspartner können bei *WA*-Kommunikationen sehen, wenn der Partner schreibt. Direkt unter dem Namen ist dann die Zeile „schreibt...“ sichtbar (vgl. Abbildung 2).



Abbildung 2: Sichtbarkeit der Schreibaktivität bei WA

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob dies nicht als synchrones Schreiben bezeichnet werden könnte, wenn die Leserin/der Leser gleichzeitig auch tippt. Dürscheid hat aber schon 2003 betont, dass im Unterschied zum Quasisynchron-Chat der Synchron-Chat dadurch charakterisiert sei, dass der Leser/die Leserin das Entstehen der Äußerung mitverfolgen könne (2003b: 12). Das ist hier nicht der Fall, dennoch ist der Unterschied zu den anderen Kommunikaten bei der Sichtbarkeit der Schreibaktivität festzuhalten. Als Leser/Leserin hat man die Möglichkeit abzuwarten, bis der Kommunikationspartner die Schreibaktivität beendet hat, um dann auf das Kommunikat zu reagieren, oder aber er/sie schreibt gleichzeitig und bezieht sich dabei auf einen früheren Gesprächsinhalt oder beginnt ein neues Thema. Bei den anderen Kommunikationsformen, die in dieser Arbeit analysiert werden (*MMS*, *FB*-Statusmeldungen und Kommentare), ist diese Gleichzeitigkeit auch möglich, aber nicht sichtbar.

## 2.3 Social-Web-Communitys

Publikationen wie „Social Networks“ von Barnes (2013), „Das neue Netz“ von Schmidt (2011), „Social Network – die Revolution der Kommunikation“ von Dittler/Hoyer (2014) sowie „Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web“ von Neumann-Braun/Autenrieth (2011) haben eines gemeinsam: Sie beziehen sich alle auf meist privat genutzte *Social-Networking-Communitys* im Internet. Siever favorisiert in ihrer Dissertation den Ausdruck „Social Web“ für kollaborative Netzwerke im WWW (vgl. 2015: 55), ich schließe mich dieser Bezeichnung an.

Wie umfassend die Bereiche sind, die zum Social Web gehören, wird an den sechs zentralen Perspektiven nach Weißensteiner/Leiner (2011: 526) sichtbar, mit denen sich die Kommunikationswissenschaft bei sozialen Onlinenetzwerken (hier als SNS = Social Networking Sites bezeichnet) beschäftigt:

- 1) Zusammenhänge zwischen Personeneigenschaften und SNS-Nutzung<sup>35</sup>
- 2) Motive zur Nutzung sozialer Onlinenetzwerke
- 3) Selbstdarstellung von Personen in Onlinenetzwerken
- 4) Wirkung von Benutzerprofilen auf Betrachter
- 5) Der Konfliktbereich zwischen der Präsenz im Internet, Privatsphäre und Datenschutz
- 6) soziales Kapital in SNS

Weissensteiner/Leiner stellen dazu fest, dass erst seit Kurzem Beiträge im deutschsprachigen Raum erscheinen, die über eine reine Erhebung der Nutzung hinausgehen. Ich beziehe mich deshalb im Folgenden auch auf Forschungsarbeiten aus dem englischsprachigen Raum (Herring 2007, Barnes 2011 und Boyd/Ellison 2007).

Allen Social-Web-Communitys ist gemeinsam, dass sie zur Kommunikation genutzt werden, jedoch hat die Kommunikation nicht in allen Communitys denselben Stellenwert: In Wikis wird beispielsweise mehrheitlich informiert, in *Social-Networking-Communitys* vornehmlich kommuniziert. Ebersbach et al. (vgl. 2011: 32) bezeichnen das Social Web als Teilbereich des Web 2.0, bei dem es darum geht, Menschen zu helfen, zwischenmenschliche Interaktionen auszuführen und nicht primär um Datenaustausch oder Verbindungen zwischen Servern herzustellen. Ebersbach et al. legen fest, dass nur diejenigen Plattformen zum Social Web gezählt werden sollen, die im WWW zu finden sind (vgl. 2011: 34), so dass beispielsweise das IM, zu dem ich die Kommunikate von WA zähle, nicht dazu gehört.

Die sozialen Netzwerke im Internet werden im englischen Sprachraum und in der Forschungsliteratur als ‚Social Networking Sites‘ oder ‚Social Network Sites‘ bezeichnet. Der Unterschied besteht in der Verwendung des Ausdruckes ‚Network‘: Beim Gerundium wird die Emphase auf das ‚Networking‘, das Bilden von Netzwerken im beruflichen Kontext gelegt (vgl. Eisenlauer 2013: 14). Diese rein beruflichen Netzwerke, wie beispielsweise die im deutschsprachigen Raum beliebten *Xing* und *LinkedIn* sind laut ihrer Webseite dazu konzipiert, dass sich einerseits die Mitglieder mit beruflichen Kontakten auch online vernetzen können und andererseits dienen die Seiten als Stellenbörse für ihre Mitglieder. Der Zweck von ‚Social Network Sites‘, wie boyd und Ellison sie (2007) beschreiben, liegt hingegen darin, dass vorwiegend Personen, die sich schon kennen und zum erweiterten sozialen Netz gehören, miteinander kommunizieren.

In der folgenden Tabelle (vgl. Tabelle 2) liste ich die Prototypen nach Ebersbach et al. (2011: 37) mit ihrem Zweck und den häufig verwendeten Plattformen auf und kategorisiere sie nach Siever (2015: 63), die die folgenden Ausdrücke verwendet: „*Social-Sharing*“, „*Social-Networking*“, „*Social-Collecting*“ und „*Social-Gaming-Communitys*“. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass *Social-Web-Communitys* als Überbegriff verwendet werden soll, wie Siever in ihrer Dissertation begründet (2015: 63).

---

<sup>35</sup> SNS steht als Akronym für *Social-Network-Sites*.

Prototypen (Ebersbach et al. 2011: 37)	Zweck der Social-Web-Communitys	Im deutschen Sprachraum bekannt und häufig verwendet	Kategorisierung der Social-Web-Communitys
Wikis	kollaborative Erstellung von Texten	Wikipedia	Social-Collecting-Community
Blogs	persönlich gefärbte Journale, häufig tagesaktuelle Themen, häufig miteinander vernetzt	Zwiebelfisch von Bastian Sick, Weblog von canoo.net, Weblog von korrektoren.de <sup>36</sup>	Social-Sharing-Community
Microblogs	Verbreitung von Kurznachrichten auf zentraler Plattform	Twitter, Facebook-Statusmeldungen	Social-Sharing- und Social-Networking-Community
Social-Network-Dienste	Aufbau und Pflege von Beziehungsnetzwerken, private und berufliche Nutzungen	Facebook, Badoo, studiVZ, XING, LinkedIn	Social Networking-Community
Social Sharing	Bereitstellung und Tausch von digitalen Inhalten (auch Fotos und Videos)	YouTube, Flickr, Vimeo, Instagram, Pinterest	Social-Sharing- und Social-Networking-Community
	Online-Spiele	World of Warcraft, Runes of Magic	Social-Gaming-Community

Tabelle 2: Social-Web-Communitys (nach Siever 2015: 63)

Die Kategorie „*Social-Gaming-Community*“ kann nach obiger Definition auch zu den Social-Web-Communitys gezählt werden, denn Computer-Games dienen zwar in erster Linie der Unterhaltung, aber auch hier wird oft mit anderen Teilnehmern sowohl schriftlich als auch mündlich kommuniziert. Wie auch Schmidt anmerkt, ist eine konsequente und systematische Trennung zwischen den verschiedenen Diensten kaum möglich, da auf einer Plattform verschiedene Kommunikationsformen angeboten werden (vgl. 2011: 25).

### 2.3.1 Typische Merkmale des Social Web

Das wesentliche Merkmal des Social Webs ist die Kommunikation. Es soll den Nutzerinnen und Nutzern erlauben, auf vielfältige Weise, immer und überall miteinander zu kommunizieren und sich möglichst immer weiter zu vernetzen: mit Gleichgesinnten in der Freizeit oder mit Berufskollegen im geschäftlichen Netzwerk. Boyd/Ellison (2007) – sie verwenden für „Social Network Sites“ das Akronym ‚SNS‘ – definieren die Merkmale:

We define Social Network Sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semipublic profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.

Auch Ebersbach et al. (2011: 96) gehen in gewissen Punkten zu Merkmalen von sozialen Netzwerken mit Boyd/Ellison (2007) einig, so sagen sie analog zu Punkt 1, dass es Profilseiten gibt. Sie präzisieren jedoch, dass die Profilseiten mit Interessen und Tätigkeiten erscheinen. Zu Punkt 2

<sup>36</sup> Stellvertretend für weitere Blogs werden hier die beliebtesten Blogs zum Thema deutsche Sprache und Rechtschreibung aufgelistet: [http://www.korrekturen.de/sprachleben/sprachgeschehen/blogs\\_zum\\_thema\\_deutsche\\_sprache\\_und\\_rechtschreibung.shtml](http://www.korrekturen.de/sprachleben/sprachgeschehen/blogs_zum_thema_deutsche_sprache_und_rechtschreibung.shtml) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

stellen sie fest, dass Beziehungen zu anderen Menschen dargestellt werden, aber auch hier präzisieren sie, dass Bekanntschaften über die sprichwörtlichen „fünf Ecken“<sup>37</sup> nachvollziehbar gemacht werden und ein starker Bezug zu realen Sozialbindungen besteht. Außerdem merken sie an (ebd.), dass eine Registrierung erforderlich ist und die Daten hauptsächlich in strukturierter Form vorliegen. Es ergeben sich hier Forschungsfragen, die von unterschiedlichen Disziplinen bearbeitet werden, so listet Boyd auf ihrer Webseite<sup>38</sup> über 600 Publikationen zu SNS auf, die aus den Kommunikationswissenschaften, der Soziologie, der Wirtschaft, der Anthropologie und der Informatik etc. stammen.

Susan Barnes geht bei der Beschreibung typischer Merkmale der Kommunikation nicht auf die sprachliche Ebene ein, sondern bezieht sich auf die Interaktivität, den Raum („space“) und den Ort („place“), an dem wir uns befinden, wenn wir im Social Web kommunizieren (2013: 3f.). Die Interaktivität gleicht am ehesten der persönlichen Face-to-Face-Kommunikation: Das Social Web erlaube es, geographische Barrieren zu überwinden, aber dennoch zur selben Zeit am selben Ort zu sein und gleichzeitig oder zeitversetzt zu kommunizieren. „Cyberspace“, ein Ausdruck, der dafür verwendet wird, den künstlichen Raum zu bezeichnen, in dem man sich befindet, wenn digital kommuniziert wird, und „Cybertime“<sup>39</sup>, ein Terminus, der die Zeit bezeichnet, in der man sich im Cyberspace befindet, seien laut Barnes zwei Merkmale der digitalen Kommunikation, die sich von der Face-to-Face-Kommunikation unterscheiden (2013: 4f.). Sie sagt: „People ignore the past and focus on the future. Individuals frantically rush through time, while they forget to enjoy the moment“ (2013: 4). Sie führt das schnelle fehlerhafte Schreiben in der Chatkommunikation auf dieses Zeitkonzept zurück (ebd.).

Von der sprachwissenschaftlichen Seite her interessieren die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten und die Art und Weise, wie innerhalb des Social Webs kommuniziert wird. Es gibt sehr viele Studien zur jugendsprachlichen Kommunikation, aber noch sehr wenige zur Kommunikation unter Erwachsenen oder sogar den so genannten ‚Silver Surfers‘. Auch Weißensteiner/Leiner stellen fest, dass bisher überwiegend jugendliche Nutzer im Fokus standen und dass „Publikationen zur SNS-Nutzung von Erwachsenen im mittleren Alter fehlen, obwohl soziale Netzwerke kein Jugendphänomen mehr sind“ (2011: 537). Weiter erörtern sie, dass „keine Studien zu Inhalten der (teil-)öffentlichen SNS-Gruppen vorliegen, kaum Befunde zur Veränderung der Kommunikationsgewohnheiten von SNS-Nutzern: Verdrängen SNS die E-Mail? Lesen Jugendliche lieber Facebook-Gruppen als Zeitungen oder Blogs? Fragen SNS-Nutzer künftig einfach im Netzwerk nach, anstatt Google oder Wikipedia zu bemühen?“ (2011: 537f.).

Dürscheid und Brommer weisen ebenfalls darauf hin, dass es kaum Studien zur Online-Nutzung von älteren Menschen gebe (vgl. 2013: 28). Zwei Studien sind mir bekannt: die Studien von Janßen/Timm (2011) und von Nadine Tuor (2009). Janßen/Timm werteten acht Interviews und 611 Fragebogen durch eine Online-Befragung der „Generation 60plus“ (2011: 385) zur Nutzung

<sup>37</sup> „Beziehungen über fünf Ecken“ weist auf das Milgram-Experiment von 1967 hin, mit dem die Forscher Stanley Milgram und J. Travers das „Kleine-Welt-Phänomen“ begründeten: Sie wollten aufzeigen, dass jeder Mensch über fünf Ecken mit allen Menschen bekannt ist.

<sup>38</sup> Die Webseite von danah m. boyd: <http://www.zephorio.org/thoughts/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016)

<sup>39</sup> „Cybertime is absolute time, digital time, and it is quicktime“ (Strate 2003 in Barnes 2013: 4).

des Internets aus und fragten dabei auch nach genutzten Kommunikationsplattformen. Tuor führte eine kommunikationstheoretische, sozialpsychologische und soziolinguistische Analyse zur Online-Netzwerk-Nutzung von Menschen unterschiedlicher Altersgruppen durch.

Eine Einteilung nach Merkmalen des Social Web findet sich bei Herring. Sie stellt ein Klassifikationssystem für Social-Web-Plattformen (von ihr CMC= computer mediated communication, genannt) vor (2007: 13 und 2007: 18f.). Ich verwende diese Einteilungen für die Bestimmung der Merkmale bei *FB* (Kap. 6) und für meine Kategorien zur Produktion der Sprache-Bild-Kommunikate der MMS-Studie (Kapitel 8.2.1) und der Vergleichsstudie (Kapitel 10.1.1).

Ebersbach et al. (2011: 222f.) postulieren, dass das Social Web Auswirkungen auf die Gesellschaft habe: „Das Social Web hilft, die Isolationstendenzen in den fragmentarischen Industriegesellschaften aufzuheben.“ Sie referieren dabei einerseits auf die zunehmende Zahl an Patchwork-Familien und Single-Haushalten und andererseits auf die zunehmende Arbeits- und Bildungsmigration. Dabei bekomme die Wiederherstellung und Aktualisierung von Beziehungen eine besondere Bedeutung (vgl. 2011: 223). Die weiteren Merkmale wie „Selbstinszenierung“, „Schaffung von egalitären Verhältnissen“ und „spielerisches Lernen“ führen sie näher aus und sie gehen auch auf die Auswirkungen auf die Politik und die Wirtschaft ein (2011: 224–242). Ich fokussiere jedoch mehr auf die Kommunikationspraktiken und gehe hier nicht auf die Auswirkungen auf die Gesellschaft ein. Einzig in Bezug auf das Mobiltelefon möchte ich hier noch ein Zitat von Höflich/Gebhardt (2005) zu Auswirkungen auf die Gesellschaft anfügen: „So steht das Mobiltelefon geradezu exemplarisch für eine ‚Nomadisierung‘ von Medien, die sich konsequent mit einer mobilen Gesellschaft verbindet“ (2005: 7). „Der gesenkte Blick“ als Titel eines Beitrags von Lauffer/Röllecke (2014) zur heutigen Smartphone-Kommunikation deutet auf diese mobile Gesellschaft hin, die jederzeit und überall über das Mobiltelefon kommunizieren kann und es auch ständig tut.

### 2.3.2 Nutzung des Social Web

In einer deutschen Studie (ARD/ZDF-Onlinestudie)<sup>40</sup> wird jedes Jahr die Nutzung der folgenden Social-Web-Anwendungen von deutschsprachigen Nutzern ab 14 Jahren erhoben: *Wikipedia* (da dies das am häufigsten genutzte Online-Nachschlagenetzwerk ist), Videoportale (z.B. *YouTube*) und *Social-Networking-Communitys* wie *Twitter* (Nutzerdaten von *Twitter* werden erst seit 2010 erhoben). Bei der mobilen Nutzung von Onlineangeboten im Jahr 2013 liegt *FB* an vorderster Stelle mit 38 %, gefolgt von *WA* mit 35 %. Hier wird nicht wie oben beschrieben zwischen Plattformen, die im WWW sind und Mobiltelefon-Applikationen unterschieden. Bei der Nutzung privater Netzwerke haben vor allem die 40-49-Jährigen im Vergleich zu den Vorjahren zugelegt: Von 2012 zu 2013 stieg die Nutzung um 13 % auf 38 %. Bei den über 50-Jährigen ist die Zahl seit 2010 um die 15 % konstant geblieben (vgl. Busemann 2013: 392). Im Vergleich dazu soll nun ein Blick auf die Schweizer JAMES-Studie von 2014 geworfen werden, bei der ausschließlich Daten von Jugendlichen erfasst werden: Zum Thema „Nutzung von Netzwerken“ werden die folgenden Plattformen

---

<sup>40</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie von 2014, online unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=506> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

in absteigender Folge (nach Nutzungsgrad) aufgeführt: *FB, Instagram, Google+, Twitter, Tumblr, Pinterest, Flickr, Badoo, MySpace* und *Netlog* (vgl. Willemse et al. 2014: 41). *WA* wird richtigerweise nicht hier genannt, da es ja kein soziales Netzwerk ist, es wird aber neben *Threema* und *Line* bei der Mobiltelefonnutzung genannt und führt die Liste der Mobiltelefon-Anwendungen<sup>41</sup> an (vgl. Willemse et al. 2014: 60). Die Plattformen *FB, Instagram, Google+, Twitter, Tumblr, Pinterest, Flickr, Badoo* etc. werden hier jedoch nicht einzeln bei den Mobiltelefonanwendungen aufgeführt, sondern nur unter den Begriff „soziale Netzwerke“ subsumiert, obwohl es für diese sozialen Netzwerke auch eine App gibt.

Sowohl bei der JAMES-Studie als auch bei der ARD/ZDF-Online-Studie heißt es in den Kommentaren, dass die Videonutzung im Vergleich zu den Vorjahren stark angestiegen ist. Die „Second Screen“-Nutzung (wenn zeitgleich zum Fernseher auch der Computer genutzt wird) sowie das „Mashup“, das bedeutet, dass innerhalb einer Kommunikationsplattform verschiedene Kommunikationsformen genutzt werden können, wird weiterhin zunehmen, da das Multitasking bei Jugendlichen (und jungen Erwachsenen) sehr beliebt ist und ihrem vielfältigen Kommunikationsbedürfnis entgegenkommt.

Zusammenfassend gilt es festzuhalten, dass *WA* und *FB* zu den zurzeit am häufigsten genutzten Angeboten im Bereich der Kommunikation im Social Web gehören.

## 2.4 Kommunikate und kommunikative Akte

Im Folgenden sollen die Termini *Kommunikate*, *kommunikative Akte* und *Sequenzen kommunikativer Akte* unterschieden werden

Ich schließe mich der Definition für *Kommunikate* von Adamzik an: Kommunikate sind demnach „die Gesamtmenge der in einer kommunikativen Interaktion auftretenden Signale“ (2016: 69). Sie unterscheidet monomodale von multimodalen Kommunikaten, wobei sie mit monomodalen Kommunikaten ausschließlich sprachliche Kommunikate bezeichnet. Siever merkt zu Recht an, dass auch ein Bild oder ein Musikstück als monomodales Kommunikat bezeichnet werden könnte (vgl. 2015: 50).

Dürscheid/Jucker (2012: 8ff.) schlagen für die Bezeichnung für Text oder Äußerung eine neue Bezeichnung vor: *Communicative Act* (CA) und *Communicative Act Sequence*. *Communicative Act* bezeichnet *language units*, ungeachtet ihres monologischen oder dialogischen Kontextes, *Communicative Act Sequence* bezeichnet hingegen eine dialogische Struktur, eine wechselseitige Kommunikation, innerhalb derer aber mehrere *Communicative Acts* auftreten.

---

<sup>41</sup> Als Mobiltelefon-Anwendungen werden die folgenden Kategorien mit absteigenden Nutzerzahlen genannt: *WA/Line/Threema* Einzelchat; als Uhr anwenden; *WA/Line/Threema* Gruppenchat; Musik hören; im Internet surfen; Soziale Netzwerke nutzen; telefonieren; als Wecker verwenden; Videos im Internet schauen; SMS nutzen; Fotos/Filme machen; Fotos/Filme verschicken; E-Mail nutzen; Snapchat nutzen; Handyspiele spielen; Agenda nutzen; als Navi nutzen; Servicemeldungen empfangen; TV schauen; MP3 verschicken; Radio hören (Willemse et al. 2014: 60).



In der *SMS*-Kommunikation kommen einzelne kommunikative Akte vor, die also nicht dialogisch ausgerichtet sind, wie auch Dürscheid/Frick (2014: 168) anmerken. Dies ist der Fall bei der Übermittlung eines guten Wunsches oder einer Information (ebd.). In *WA*-Kommunikaten, die eher dem *Instant Messaging* zuzuordnen sind, sind dagegen Sequenzen kommunikativer Akte typisch. Auf den Smartphones werden die Nachrichten nach Personen geordnet, so dass beim Aufrufen eines Kontaktes die ganze Kommunikation über einen längeren Zeitraum sichtbar wird. Wie Dürscheid/Frick jedoch anmerken, entspricht diese ganze Kommunikation nicht einer langen Sequenz kommunikativer Akte, sondern es sind dies verschiedenen Sequenzen, die zu unterschiedlichen Zeiten entstanden sind (vgl. 2014: 169).

In digitalen Medien gibt es verschiedene Kommunikations-(platt-)formen, in welchen Kommunikate entstehen. Diese können dann wiederum nach Kommunikat-Sorten gruppiert werden. Ein Kommunikat kann aus mehreren kommunikativen Akten und aus verschiedenen Modalitäten (Ton, Bild, Sprache) bestehen.

Auch Dürscheid weist darauf hin, dass Kommunikate nicht mit den Kommunikationsformen gleichzusetzen seien, denn Kommunikate bezeichnen die Äußerungsformen, wohingegen Kommunikationsformen auf die strukturellen Rahmenbedingen referieren, unter denen sich die Äußerungen vollziehen (vgl. 2011: 97). Sie definiert „Kommunikate“ als „Äußerungsformen, die auf Sprache basieren, aber auch andere Zeichenmodalitäten enthalten können“ (ebd.: 96). Dürscheid grenzt „Kommunikat“ vom Ausdruck „Text“ ab, indem sie schlüssig erläutert, dass Bilder und Texte je eigene semantische Potenziale entfalten und Bilder deshalb nicht dem Textbegriff untergeordnet werden sollten (ebd.). Als Beispiel sei hier *FB* als Kommunikationsplattform erwähnt, in der verschiedene Kommunikationsformen, wie beispielsweise die Statusmeldungen, der Chat, die Kommentare etc. vorkommen.

### 3 Multimodale Kommunikation

Seit der Erfindung des World Wide Webs und durch die Entwicklung der Mobiltelefone zu Smartphones mit integrierter Kamera und Internetanschluss hat nicht nur die Herstellung digitaler Bilder enorm zugenommen, sondern auch die Kommunikation mit Bildern und über Bilder. Ulrich Schmitz fasst die Entwicklung der menschlichen Kommunikationstechniken wie folgt zusammen: „In drei Etappen machten Menschen unterschiedliche Kommunikationstechniken zum jeweils dominanten Medium. Auf gesprochene folgte geschriebene Sprache und dann eine multimediale Bilderwelt“ (2003: 258). Durch die massenhafte Zunahme an Bildern bekommen diese einen neuen Stellenwert: Sie bilden vielfach den eigentlichen Kommunikationsmittelpunkt und führen somit zu neuen Kommunikationspraxen.

In Kapitel 3.1 und 3.2 werden die Termini *Text* und *Bild* voneinander abgegrenzt und für diese Arbeit definiert. Die Erläuterungen zum *pictorial turn* (visuelle Wende) und zur *Bildlinguistik* in den Teilkapiteln zeigen auf, wie die multimodale Kommunikation ermöglicht wurde und welche Kategorisierungen etabliert werden können. In Kapitel 3.3 zur Multimodalität werden zuerst die Termini definiert und zudem mögliche Analyse Kriterien für Sprache-Bild-Relationen in multimodalen Kommunikaten aufgelistet sowie miteinander verglichen. Weiter werden die zukünftige Entwicklung der *Visual Literacy* und darauffolgend die Auswirkungen der multimodalen Kommunikation auf die schulische Schreibkompetenz thematisiert. Diese zwei Unterkapitel stellen einen Exkurs in die bildungsrelevanten Bereiche meines Dissertationsthemas dar. In Kapitel 3.4 wird aufgezeigt, welche Fotografien in multimodalen Kommunikaten vorkommen und mit welchen Analyse kategorien diese kategorisiert werden können. Außerdem wird auf die mögliche Substitution von Sprache durch Fotografien verwiesen. Auf das Kapitel 3.5, in dem die Bildzeichen kategorisiert werden, folgt abschließend das Kapitel 3.6, in dem ich auf den Ausdruck *ikonographische Kommunikation* zu sprechen komme.

#### 3.1 Text: Begrifflichkeit für multimodale Kommunikate

In dieser Arbeit steht die multimodale Kommunikation im Zentrum. Dies bedingt zuallererst, dass sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen den Modalitäten Text und Bild benannt werden.

In der Alltagssprache wird der Ausdruck *Text* zumeist als schriftliche Einheit verstanden, die in der Regel mehr als einen Satz umfasst (vgl. Brinker 2010: 12). Bekanntlich gibt es in der Textlinguistik keinen einheitlichen Textbegriff. Die Veränderungen durch die digitalen Medien führen auch in dieser Disziplin zu neuen Auseinandersetzungen mit Textmustern und Textsorten (vgl. Hauser/Kleinberger/Roth, 2014). Bußmann listet im „Lexikon der Sprachwissenschaft“ drei verschiedene Definitionen für „Text“ auf: In den ersten beiden Definitionen wird von schriftlichen Einheiten ausgegangen, wobei auf eine schriftliche Äußerung referiert wird, die mehr als einen Satz umfasst und somit der Alltagsdefinition entspricht (2008: 719). Die zweite Definition fällt ausführ-

licher aus und orientiert sich dabei an der Textlinguistik: Diese „bezeichnet T. [Text] als eine monologische, im prototypischen Fall schriftlich fixierte sprachliche Einheit, die insgesamt als sinnvolle kommunikative Handlung intendiert oder rezipiert wird“ (ebd.). Die dritte Definition bezieht sich auf die Semiotik, der zufolge *Text* „nicht nur alle Formen mündlichen Sprechens, sondern auch nonverbale Ausdrucksmittel wie Gestik, Mimik oder Bilder sowie im weitesten Sinn jede Ausprägung eines semiotischen Systems, z. B. Filme, Happenings und Zeremonien“ umfasst (ebd.). Auch Doelker verweist im Zusammenhang mit seinen Ausführungen zur *Visual Literacy* auf diesen semiotischen Textbegriff (2011: 9f.).

Zur Unterscheidung zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit bezieht man sich in der Textlinguistik auf die Definitionen von Koch/Oesterreicher (1994: 588; 2007: 351) und weiterführend auf Dürscheid (2003b, 2006c, 2007a, 2011). Dabei wird zwischen der Medialität und der Konzeption von mündlichen und schriftlichen Äußerungsformen unterschieden.

Nun stellt sich die Frage, ob für multimodale Kommunikate, wie sie in dieser Arbeit analysiert werden, der semiotische Textbegriff angewendet werden sollte. Dies würde bedeuten, dass multimodale Kommunikate unter den Ausdruck *Text* subsumiert würden. Stöckl verwendet in seinen Studien den Terminus „Gesamttext“ (2004a: 97), der ursprünglich von Doelker (1999) stammt und auch von Fix/Wellmann (2000) verwendet wird. Unter den Ausdruck werden Bilder und Sprache subsumiert. Stöckl hält fest (2004a: 97):

Herauszustreichen wäre, dass sowohl die visuellen als auch die verbalen Zeichenkomplexe als Texte an und für sich interpretiert werden können. [...] Wichtig ist auch, dass die visuellen Texte Kontexte der verbalen sind und umgekehrt.

Er weist aber auch darauf hin, dass durch die Gleichsetzung von Bildern und Sprache die Piktorialität des Bildes vernachlässigt werde (2004a: 96). In seinen Ausführungen zur Prototypentheorie nennt er verbale Texte als prototypische Texte (vgl. 2004b: 107). Stöckl postuliert, dass sowohl die Schrift als auch das statische Bild „mediale Varianten“ seien und dass sich beide je einer „Zeichenmodalität“ zuordnen lassen (2004a: 17).

Steinseifer (2010) kritisiert die Bezeichnung *Text* für kommunikative Einheiten aus bildlichen und sprachlichen Teilen. Er begründet dies folgendermaßen: „[Es] besteht weitgehende Einigkeit darin, dass Bilder keine der doppelten Artikulation und der propositionalen Struktur sprachlicher Zeichen entsprechende Struktur aufweisen und es daher auch keine der Sprache vergleichbare Grammatik bzw. Syntax des Bildes gibt“ (Steinseifer 2010: 327). Auch Dürscheid weist bei der Erörterung der Unterschiede zwischen Schrift und Bild auf die linguistische Sichtweise hin (2007: 270): Sie konstatiert, dass es die Graphem-Phonem-Korrespondenz der Schrift für den im Bild ikonisch dargestellten Sachverhalt nicht gibt. Dabei verweist sie auch auf die Piktogramme, die zwar eine festgelegte Bedeutung haben, jedoch unterschiedlich versprachlicht werden können.

Da meine Korpora auch Bildzeichen enthalten, ist es unumgänglich, eine genaue Differenzierung bei den Begrifflichkeiten vorzunehmen. Ich werde folglich den Ausdruck Kommunikat verwenden, darunter subsumiere ich Bilder und sprachliche Anteile. Im folgenden Unterkapitel werde ich auf die Begrifflichkeit des Bildes in Abgrenzung zu den sprachlichen Anteilen eingehen.

### 3.2 Bild: Begrifflichkeit für multimodale Kommunikate

Der Ausdruck *Bild* bezieht sich im Allgemeinen auf unterschiedliche Phänomene wie Fotografien, Graphiken, Kunstwerke, Zeichnungen, Klangbilder (Musik), aber auch auf Bildzeichen, zudem wird er auch als Metapher verwendet. Die Sprachwissenschaft hat sich lange Zeit nicht mit Bildern beschäftigt, der (medien-)linguistische Blick war zunächst auf sprachlich realisierte Kommunikate und deren Merkmale und Phänomene ausgerichtet. Die Zunahme der digitalen Bild-Erstellung und damit einhergehend die stärkere Beschäftigung mit Bildern hat die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in den letzten 10 bis maximal 20 Jahren zum Umdenken veranlasst. Diese Wende wird – bezogen auf W.J.T. Mitchell, der diesen Begriff 1994 als Erster verwendete – als *pictorial turn* (Mitchell 1995: 9ff.) bezeichnet, wie ich in Kapitel 3.2.1 noch weiter ausführen werde. Die Frage, die sich dabei stellt, ist, ob sich in der langen Kommunikationsgeschichte eine Bildsprache (oder verschiedenen Ausprägungen einer Bildsprache) entwickelt hat.

Stöckl konstatiert, dass „sprachlose“ Bilder durchaus auch ohne Sprache eine kommunikative Funktionsweise besitzen, die „auf einer möglichst ambiguitätsfreien Aktivierung von Weltwissen in Form semantischer Rahmen und Szenarios [beruhe], aus denen unter Rückgriff auf Genrekonventionen plausible Aussagen konstruiert werden können“ (2004a: 281). Dieser Kontext, in den die Bilder eingebettet sind, erlaubt es, Bilder auch ohne sprachlichen Anteil als dekodierbares Kommunikat zu klassifizieren, da die Rezipierenden die Botschaft erkennen können. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit auch ein spezieller Fokus auf die Bildtypologie gelegt.

Mit Hilfe der Semantik, der Syntaktik sowie der Pragmatik können Bilder aus linguistischer Sicht analysiert werden. Aus Sicht der Semantik kann die Bildbedeutung fokussiert werden, die Syntaktik bezieht die Bildverknüpfungen mit ein und die Pragmatik zeigt Bildwirkungen und Bildfunktionen auf. Um Bilder zu kategorisieren und ihre Merkmale aufzulisten, braucht es Einteilungen auf verschiedenen Ebenen, d. h. es braucht übergeordnete Kategorien, die sich dann nach verschiedenen Merkmalen aufschlüsseln lassen, ähnlich wie dies auch bei der Klassifizierung von Texten nach Textsorten geschieht. Die Unterteilung von Bildern in Bildsorten ist jedoch nicht problemlos und im Zeitalter digitaler Technologien zunehmend komplexer. Stöckl beschreibt unter „Typizität des Bildes“ (2004a: 89f.) *materielle* Bilder als „medialisierte, visuelle Bilder, die man auch als ‚echte‘ Bilder bezeichnen könnte“ und grenzt sie ab von *mental*en Bildern, welche er als die „konzeptuellen Repräsentationen des Bildersiehens im Geiste“ bezeichnet. Die materiellen Bilder bezeichnet er als dem prototypischen Kern zugehörig oder sogar als Prototyp des Bildes (vgl. 2004b: 91). In den weiteren Erläuterungen zur Prototypentheorie des Bildes zeigt er auf, dass sich die Kategorie *Bild* in Kern, Zentrum und Peripherie gliedern lässt. Im Kern steht dabei ein „singulär oder multipel denotierendes, fotografisches Bild (Abbildung)“ (2004b: 110). Wenn in dieser Arbeit von *Bild* die Rede ist, wird darunter das nach Stöckl definierte prototypische Bild, also das materielle Bild und genauer noch die Fotografie verstanden. In Kapitel 3.4 werde ich Fotografien in digitalen Kommunikaten noch näher erläutern.

Bei den multimodalen Kommunikaten, wie sie in dieser Arbeit analysiert werden, spreche ich von *Bild* und *sprachliche Anteile*. Ich gehe folglich einig mit Siever, die betont, dass es nicht sinnvoll

ist, alle Bestandteile eines multimodalen Kommunikats als Texte bzw. als Teiltex te zu bezeichnen, da sich die einzelnen Modalitäten so stark voneinander unterscheiden, dass sie nicht mit demselben Terminus bezeichnet werden sollten (vgl. 2015: 255).

### 3.2.1 Der *pictorial turn*

Die Wende zur stärkeren Beschäftigung mit dem Bild in den Wissenschaften wird zwar mit verschiedenen Termini bezeichnet, sie beziehen sich jedoch alle auf dasselbe Phänomen. Mitchell prägte den Begriff *pictorial turn* (Mitchell 1994), Boehm (1994) favorisiert *iconic turn* und Sachs-Hombach (2009) bezeichnet die ikonische Wende als *imagic* oder *visualistic turn*. Allen Autoren gemeinsam ist, dass sie sich mit den oben genannten Termini vom *linguistic turn* abgrenzen und das Bild ins Zentrum stellen, um auf einen Wandel der Kommunikationsverhältnisse aufmerksam zu machen. Es stellt sich dabei die Frage, ob damit eine Abkehr von der Sprache hin zu einer bilddominierten Kommunikation gemeint ist. Mitchell hält fest: „Gewöhnlich beschwören *pictorial turns* in irgendeiner Weise die Unterscheidung zwischen Worten *und* Bildern herauf, wobei das Wort mit Gesetz, Lesekompetenz und Elitenherrschaft, das Bild dagegen mit volkstümlichem Aberglauben, Unbildung und Ausschweifung assoziiert wird“ (2009: 321). Er bezieht sich dabei auf die Trennung in Schrift- und Bildkultur, die auf den Buchdruck, die Reformation und Unterschiede im Bildungsniveau zurückzuführen sind (vgl. dazu auch Doelker 2015: 80). Der Schriftkultur wurde von Beginn an die höhere Wertschätzung entgegengebracht, wie auch Schmitz erörtert (vgl. 2003: 243). Auch bezüglich dieser Hochachtung der Sprache gegenüber des Bildes zeigt sich ein Wandel durch die Kommunikationsverhältnisse in den digitalen Medien. Es wird erkannt, dass nicht die einzelnen Modalitäten, sondern deren Kombination im Zentrum steht, wie dies auch Bucher erklärt: „[N]eue und neuartige Mischformen der verschiedensten Kommunikationsmodi und -kanäle [sind] entstanden, die man als multimodale Kommunikationsformen bezeichnen kann“ (2011: 123).

Wegweisend für das Thema Visuelle Kompetenz ist der 2009 erschienene Sammelband von Sachs-Hombach mit dem Titel „Bildtheorien“: In der Einleitung weist Sachs-Hombach zuerst darauf hin, dass der *pictorial turn* nicht mit dem *linguistic turn* vergleichbar sei, da die gestiegene Relevanz von Bildern keineswegs rechtfertige, „hierin einen fundamentalen Wandel des grundsätzlichen wissenschaftlichen Paradigmas zu sehen“ (2009: 7). Er erläutert eingehend zwei Lesarten des *linguistic turns*, dabei kommt er zum Schluss, dass eine dritte Lesart notwendig ist, welche die Bildkompetenz als bedeutsam hervorhebt und uns als Menschen auszeichnet (vgl. 2009: 10f.). Der Sammelband vereint Beiträge zur Bilddiskussion, die einerseits einen Überblick zur neueren Geschichte und zu den gegenwärtigen Positionen der Bildtheorie geben, und die andererseits in die aktuellen Fragestellungen der gegenwärtigen Bildtheorie einführen.

Die Erörterungen zum *pictorial turn* führten schließlich auch dazu, dass sich die wissenschaftliche Beschäftigung mit Bildern ausweitete und sich beispielsweise innerhalb der Sprachwissenschaften ein neuer Forschungsfokus, die Bildlinguistik, eröffnet hat.

### 3.2.2 Bildlinguistik

Bei der ‚Bildlinguistik‘ handelt es sich laut Stöckl/Klemm (2011: 11) um eine „spezifische Perspektive innerhalb der Text- und Medienlinguistik“. Sie bezeichnen den Titel ihres Sammelbandes (Diekmannshenke, Klemm und Stöckl 2011) als kühn, da es sich bei der Bildlinguistik noch nicht um eine in der linguistischen Forschung etablierte Disziplin handle und weil in der bisherigen Tradition angezweifelt wurde, ob man Bilder linguistisch untersuchen könne. Sie streichen jedoch die Komplementarität der Zeichensysteme Bild und Sprache hervor, denn daraus resultiere die besondere Leistungsfähigkeit der Kombination der beiden Zeichensysteme (vgl. ebd.). In diesem Sammelband sind Beiträge aus verschiedenen Disziplinen sowohl zur Theorie und Methodik als auch zu empirischen Analysen zu statischen und dynamischen Bildern zusammengestellt. Stöckl und Klemm möchten jedoch die Bildlinguistik nicht als „Linguistik des Bildes“ (2011: 9) verstanden wissen, sondern als „die Betrachtung der Bezüge zwischen Sprache und Bild in Gesamttexten und die Nutzbarmachung linguistischer Konzepte, Modelle und Methoden für die Beforschung des in vorwiegend massenmediale Texte integrierten Bildes“ (ebd.). Hervorzuheben ist dabei auch, dass dafür plädiert wird, das Bild nicht in Isolation zu behandeln, sondern Bildtypen und dabei vor allem auch die Verknüpfung der Bilder mit anderen Zeichenmodalitäten eingebettet in spezifischen Verwendungssituationen zu betrachten.

Schmitz bezeichnet das gemeinsame Auftreten von Bildern und Sprache als „Sehfläche“ und erläutert diesen Ausdruck in verschiedenen Beiträgen (vgl. dazu Schmitz 2006, 2007, 2011). In seiner Einführung zur „Sehflächenforschung“ definiert er den Ausdruck wie folgt: „Sehflächen sind Flächen, auf denen Texte und Bilder in geplantem Layout gemeinsame Bedeutungseinheiten bilden“ (2011: 25). Dazu führt er die folgenden Beispiele an: Zeitungen, Zeitschriften, Buchseiten, Geldscheine, Flyer, Ansichtskarten, Plakate, Wegweiser, Schaufenster, Bildschirme, Webseiten, T-Shirts, Warenverpackungen etc. (vgl. ebd.). Er bezieht sich damit auf das Gesamtbild und die „Gestalt“ (2011: 26), aus der sich vornehmlich Informationen entnehmen lassen. Da es sich hierbei um sorgfältig geplante Produkte handelt, kann dieser Ausdruck für die in dieser Arbeit verwendeten Kommunikate nicht angewendet werden. Denn vor allem *WA*-Kommunikate sind meist wenig geplant.

Klemm und Stöckl (2011: 7) plädieren in ihrem einleitenden Beitrag im Band „Bildlinguistik“ für einen *verbal turn* in den Bildwissenschaften: Sie listen deren Defizite im Umgang mit Sprache-Bild-Zusammenhängen auf und führen aus, dass es die Aufgabe der Linguistik sei, diese Defizite durch eine systematische Analyse von Sprache-Bild-Zusammenhängen zu beheben (2011: 8f.). Diese ganzheitliche Herangehensweise wird in 12 Grundfragen skizziert und kommt vor allem in den Fragen 1 und 9 (Klemm/Stöckl 2011: 12) zum Ausdruck:

1. Welche semiotischen und kommunikativen Eigenschaften hat das Bild als konstitutives Element komplexer Kommunikate? [...]
9. Welche pragmatisch-semantischen Eigenschaften zeichnen Bildtypen in verschiedenen Gebrauchsdomänen aus?

Die Zielsetzung der Herausgeber, mit Hilfe der verschiedenen Herangehensweisen an den Begriff „Bildlinguistik“ semiotische Potenziale und Defizite der beiden Codesysteme Sprache und Bild

herauszuarbeiten und Verknüpfungen der beiden Systeme (u. a. in verschiedenen Gebrauchskontexten) zu erforschen, wurde weitgehend erreicht.<sup>42</sup>

Franziska Große stellt zu Beginn ihrer Monographie mit dem Titel „Bild-Linguistik“ (2011) die Frage, ob unter „Bild-Linguistik eine spezifische Disziplin oder ein Feld von Untersuchungen aufzufassen sei. Sie hält fest, dass es für ihr Vorhaben, Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen zu entwickeln, notwendig sei, beide Herangehensweisen zu vereinen. Ihr Analysemodell, das sie jedoch nicht abschließend an einem exemplarischen Beispiel erprobt, soll für weitere empirische Untersuchungen und angewandte Forschungen zugrunde gelegt werden können (vgl. Große 2011: 20f.). Die eingangs gestellte Frage zur Vereinigung der beiden Herangehensweisen wird von ihr nicht abschließend beantwortet. So bleibt eine konkrete Definition ihrer „Bild-Linguistik“ aus.

Abschliessend kann zwar zusammengefasst werden, dass sowohl bei der „Bild-Linguistik“ als auch bei der „Bildlinguistik“ der Forschungsgegenstand das Zusammenwirken von Sprache und Bild in verschiedenen Kommunikationssituationen darstellt, dennoch gibt es grundlegende Unterschiede: Große verwendet den Terminus „Bild-Linguistik“ nicht in einem metaphorischen Sinn und die Definition des Begriffes wird nicht abschließend erörtert.

Für diese Arbeit verwende ich das Kompositum „Bildlinguistik“ ohne Bindestrich von Diekmannshenke/Klemm/Stöckl (2011).

### 3.3 Multimodalität

Schmitz (2006: 192) stellt fest, dass die Verknüpfung von Bild und Schrift aufgrund der technischen Entwicklungen immer häufiger vorkommt und dass solche Verknüpfungen enger und vielfältiger geworden sind. Der Forschungsansatz, mit dem das Zusammenspiel von Sprache und Bild erforscht werden soll, ist noch jung, wie auch Steinseifer betont (vgl. 2010: 326).

Der Kontext, in den digitale Bilder und Sprache eingebunden sind, darf dabei nicht außer Acht gelassen werden, und sowohl die Produktion als auch die Rezeption der Kommunikate sind für das Verstehen multimodaler Zeichen zentral.

Um *Multimedialität* von *Multimodalität* abzugrenzen, bediene ich mich der prägnanten Definition von Androutsopoulos (2010: 425), der *Multimedialität* als „Koexistenz und Kombination verschiedener Medien“ bezeichnet. *Multimodalität* definiert er im Gegensatz dazu als „die Koexistenz und Kombination verschiedener semiotischer Modalitäten, Zeichensysteme in einem Text“ (2010: 425). Da ich mich in meiner Arbeit nicht mit der Kombination von Medien beschäftige, sondern nur mit derjenigen von Zeichensystemen, fokussiere ich auf die Definitionen von Multimodalität und ihrer Bedeutung für meine Analysen. In der linguistischen Forschung werden die verschiedenen Modalitäten (mündliche und schriftliche Sprache, Bild, Ton etc.) von Zeichen meist als *Modes* oder *Codes* bzw. *Kodes* bezeichnet.

---

<sup>42</sup> Anzumerken ist außerdem, dass diese Schreibweise in der Tradition der etablierten Linguistikbereiche steht, die als Kompositum ohne Bindestrich geführt werden: Medienlinguistik, Textlinguistik, Gesprächslinguistik etc.

Klemm/Stöckl (2011: 14f.) erläutern, dass die Termini *Code* und *Mode* bislang nicht einheitlich verwendet werden, aber dass es zurzeit wichtiger sei, diese terminologischen Debatten zu führen, als sogleich eine Einebnung der Begriffe anzustreben. Sie argumentieren, dass die Debatten in dieser Phase der Bildlinguistik produktiv für die weitere Begriffsklärung und Profilbildung seien (vgl. 2011: 15).

Bucher postuliert einen *multimodalen Turn* (2011: 123) in Abgrenzung zum *pictorial turn*: Er benennt als Kommunikationsmodi Bilder und Texte, Design, Typografie, Farben, Grafiken, Piktogramme und operationale Zeichen. Auch van Leeuwen (2004: 10) verweist im zweiten von zehn Postulaten, weshalb Linguisten auch visuelle Kommunikation beachten sollten, auf die Multimodalität: „II. Genres of speech and writing are in fact multimodal: speech genres combine language and action in an integrated whole, written genres combine language, image, and graphics in an integrated whole.“ Was er hier als „integrated whole“ bezeichnet, schlüsselt Stöckl (2006: 17) in die verschiedenen Zeichenmodalitäten auf: „Die Idee der Multimodalität [beruht] auf der These, dass man es bei all diesen Modalitäten [gemeint ist Musik, Bild, Graphisches, Stimmlich-Akustisches und Tonales] mit Codes, d.h. also Zeichensystemen zu tun hat“.

Stöckl zeigt dies anhand der Verbindungen zwischen Modalitäten, Sub-Modalitäten und deren Merkmalen im multimodalen Text (2004: 17f.) und benennt dabei vier Zeichenmodalitäten: Bild, Sprache, Geräusche und Musik.

Für eine umfassende Analyse von Kommunikaten ist es also unumgänglich, die Modalitäten im multimodalen Kontext genau zu definieren. Dabei muss, wie dies auch Dürscheid (2011: 97) betont, zwischen Medien, Zeichenmodalitäten, Kommunikationsformen und Kommunikaten unterschieden werden. Stöckls Darstellung (2012: 19) ist dazu sehr hilfreich (vgl. Tabelle 3).

MEDIUM (technisch)	Medien sind technische Apparate zur Produktion, Speicherung, Verteilung und Rezeption von Kommunikaten.
↓	
KOMMUNIKATIONSFORM	Medien ermöglichen Kommunikationsformen: Dies sind medial bestimmte Verfahren des Kommunizierens, die sich nach folgenden Kriterien klassifizieren lassen: mündlich/schriftlich synchron/asynchron oder bi/unidirektional öffentlich/privat live/non-live Zahl der Kommunikationskreise
↓	
KOMMUNIKAT (multisemiotischer Gesamttext)	In den Kommunikationsformen entstehen Texte oder Kommunikate, die aus verschiedenen Zeichenmodalitäten bestehen.
↓	
ZEICHENMODALITÄT	Zeichenmodalitäten sind Codes oder Zeichentypen.

Tabelle 3: Abgrenzung der Termini (nach Stöckl 2012: 19f.)



Stöckl führt aus, multimodale Texttypen seien nach den in den Textexemplaren verwendbaren Zeichenmodalitäten einzuteilen (2012: 20). So können in einer Bottom-up- und Top-down-Analyse die Kommunikationsformen genau definiert werden.

Gemäß Diekmannshenke (2011: 162) sind Text-Bild-Relationen in einzelnen Teildisziplinen der Linguistik besonders relevant. Er führt als Beispiele die Medienlinguistik, die Werbesprachforschung und die Politolinguistik auf. Bei der Diskussion um Sprache-Bild-Beziehungen finden sich in Artikeln und Forschungsberichten immer wieder Hinweise auf kognitive Verarbeitungen von Sprache und Bildern sowie deren Kombinationen. Beispielhaft seien hier die Ausführungen von Nöth (1990: 490) erwähnt:

[D]ie Gedächtnisleistung ist für Bild- und Sprachinformation unterschiedlich. Bilder werden schneller als sprachliche Texte rezipiert, haben größeren Aufmerksamkeitswert, und ihre Information bleibt länger im Gedächtnis (vgl. Schnitzer 1994, 64). Ferner können wir Bezeichnungen für Objekte besser auf der Grundlage von Bildern als von Wörtern behalten und uns Wörter für konkrete Gegenstände besser als Wörter für Abstrakta merken (Engelkamp 1981, 291).

Diese kognitiven Verarbeitungen sind die Grundlage für Methoden und Inhalte der Volksschule und fließen in Lehrmittel und Lehrpläne ein. Beispielsweise wird das Dekodieren von komplexen Inhalten in (Sach-)Texten mit der Übertragung in Bilder, Grafiken und Diagrammen angeleitet.<sup>43</sup> Im folgenden Kapitel wird die „Visual Literacy“ in der Schule thematisiert und erläutert.

### 3.3.1 Visual Literacy: Zukünftige Entwicklung in der Schule

Bisher war die *Visual Literacy* in den Schulen kein großes Thema, wie ein Blick in den noch für etwa zwei Jahre gültigen Zürcher Lehrplan<sup>44</sup> zeigt. Somit hatten die Probanden meiner Studie wenig oder keine Bildung darin oder sich diese zumindest nicht in den Schulen angeeignet. Visuelle Kompetenz ist aber nicht nur für Werbefachleute und (Foto-)Journalisten, die sich beruflich hauptsächlich mit Bildern beschäftigen, sondern für alle wichtig – dies zeigt sich daran, dass immer mehr Menschen im Alltag Bilder produzieren und rezipieren. Alle müssen deshalb auch den Umgang mit Bildern und im Besonderen mit verschiedenen multimodalen Kommunikaten lernen, wenn sie Informationen richtig dekodieren und von verschiedenen Kommunikationssystemen nicht ausgeschlossen werden wollen. In pädagogisch-didaktischen Kontexten wird heute das Bilderlesen als wichtig erachtet, wie sich dies auch bei Neuentwicklungen der schulischen Curricula in der Schweiz zeigt. Zwar hatte schon Henry Price (1953: 252) in der Mitte des letzten Jahrhunderts auf die Notwendigkeit einer Bildkompetenz in der Schule hingewiesen, aber erst seit kurzem wird dies offenbar auch ernst genommen.

Paul Messaris führt im Jahr 1994 den Begriff *Visual Literacy* ein. Er tritt für eine vermehrte Schulung und Auseinandersetzung mit Visuellem ein, vor allem anhand von Filmen. Dazu postuliert er vier Aspekte, die den Terminus legitimieren sollen (1994: 3): Erstens plädiert er für das

<sup>43</sup> Im Sammelband von Andrea Bertschi-Kaufmann finden sich einige sehr gute Beiträge dazu: Bertschi-Kaufmann, Andrea (Hrsg.) (2015, 5. Aufl.). Lesekompetenz, Leseleistung, Leseförderung. Aarau: Klett und Balmer.

<sup>44</sup> Zur Zeit ist der neue Lehrplan 21 für die Deutschschweizer Kantone in der Implementierungsphase. Erst acht der 21 Schweizer Kantone haben jedoch zum jetzigen Zeitpunkt (Juli 2016) einen neuen Lehrplan eingeführt – im Kanton Zürich, dem bevölkerungsreichsten Schweizer Kanton, werden voraussichtlich erst Ende des Jahres 2017 die Einführungen des neuen Lehrplans beginnen. Online unter: <https://www.lehrplan.ch/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Konsumieren von Visuellem und erläutert, dass durch vermehrte Erfahrung auch mehr Verständnis für den Gegenstand zustande komme. Zweitens argumentiert er, dass durch die gemachten Erfahrungen nicht nur das Verständnis für Visuelles, sondern allgemein kognitive Fähigkeiten geschult werden. Drittens wäre es wichtig, visuelle Manipulation zu durchschauen oder zumindest das Bewusstsein dafür zu schulen, sei es in der Werbung oder in Filmen. Viertens sollte mit dem erworbenen Hintergrundwissen der künstlerische Wert von Bildern eingeschätzt werden können.

Der Ausdruck *Visual Literacy* wird von Doelker (2011: 9f.) einerseits zwar kritisiert, aber auch so gedeutet, dass im Begriff eine bildungspolitische Forderung steckt:

[...], nämlich den etablierten Lesebegriff auch auf das Bild auszudehnen, also Bilderlesen als gleichwertige Kulturtechnik wie das Lesen von verbalen Texten zu positionieren und damit in den Alphabetisierungsauftrag der Schule einzubeziehen.

Doelker wies schon 2005 auf die Implementierung des Begriffs in den schulischen Curricula hin und schlägt in seinen neueren Publikationen (2011: 24f. und 2015: 46f.) eine didaktische Vorgehensweise zum systematischen Lesen von Bildern vor. In einem ersten Schritt soll der Betrachter beschreiben, was das Bild ihm sagt, in einem zweiten Schritt soll die semantische Bedeutung des Bildes ermittelt werden und in einem dritten Schritt sollen weitere Informationen bzw. der Kontext des Bildes miteinbezogen werden.

Stöckl stellt ein elaboriertes Modell des Bildverstehens vor (2004a: 128) und weist darauf hin, dass das Modell aufgrund seiner Anordnung zwar „eine gewisse Linearität des Bildverstehens und eine dementsprechend geradlinige Abfolge der Typologisierungsschritte“ (2004a: 127) suggeriere, aber das Bilderverstehen sei ein komplexer Vorgang und verlange deshalb nach einem Wechselspiel von Bottom-up- und Top-down-Prozessen. Die Typologisierungsleistung nach Stöckl beginnt mit der Situationserkennung (Schritt 1), geht weiter zur Gestaltrezeption und Integration (Schritt 2), zur Objekt- und Personenerkennung (Schritt 3) und schließt die Erkennungsleistungen mit Sachverhalts-, Szenen- und Handlungserkennung (Schritt 4) ab. Darauf folgt die sprachliche Kategorisierung (Schritt 5), die in die Kotext- und Kontexterkenkung übergeht (Schritt 6) und schließlich zur Sprach/Bildintegration führt (Schritt 7) (vgl. ebd.). Stöckl diskutiert anschließend diese Typologisierungsleistung im Detail an zwei Bildbeispielen und stellt dann ein Bildtypologisierungsraster vor, das für eine Bildanalyse verwendet werden kann.

Youn-Jiu Ko Hoang (2000) fordert in seiner Dissertation mit dem Titel „Vermittlung von ‚Visual Literacy‘ durch Computeranimation im Kunstunterricht“, dass sich Kinder in der Schule im Rahmen der Kreativitätsförderung visuelle Kompetenz im Umgang mit Medien aneignen sollten. Obwohl die Jugendlichen die Medien als Rezipienten täglich benutzten, hätten sie wenig Erfahrung mit der Mediengestaltung. Um jedoch die Produktionen visueller Medien besser zu verstehen und kritischer zu rezipieren, sei die praktische Erfahrung der Bildgestaltung unverzichtbar (vgl. Ko Hoang 2000: 28).

Marion Müller stellt fest, dass der Lehr- und Lernalltag in Deutschland immer noch stark durch textzentrierte Didaktiken geprägt sei und konstatiert für die schulische Alltagserfahrung einen großen Gegensatz zur Freizeiterfahrung, die durch visuelle Wahrnehmung geprägt sei. Sie plädiert dafür, *Visual Literacy* in der Schule zu vermitteln (vgl. 2003: 178).

In der Schweiz wird – wie schon weiter oben erwähnt – in den kommenden Jahren der neue Lehrplan für die Volksschule implementiert. Der sogenannte Lehrplan 21, der mit der Ziffer auf die Anzahl Deutschschweizer Kantone referiert, beinhaltet verschiedene Hinweise, die auf die Etablierung einer *Visual Literacy* im Unterricht hindeuten. So werden sowohl im Sprachenlehrplan<sup>45</sup> (vgl. Tabelle 4) als auch im fächerübergreifenden Lehrplan „Medien und Informatik“<sup>46</sup> (vgl. Tabelle 5) Kompetenzbeschreibungen zur Rezeption und Produktion von Bild und Sprache (auch in digitalen Medien) aufgelistet.

Lehrplan 21 „Sprachen“ (2015)	
	Die Schülerinnen und Schüler...
D.2 Lesen B Verstehen von Sachtexten (S. 19ff.)	1a) <sup>47</sup> können einfache Sachverhalte in Bildern und Aufträge in Bildform verstehen. können einfache Piktogramme aus ihrem Alltagsleben lesen und verstehen.
	1b) können kurze Sätze zu einem Sachthema mit Bild-Unterstützung oder unter Anleitung verstehen.
	1c) können Abbildungen und Text bei bebilderten Sachtexten zueinander in Beziehung setzen.
	2e) können übersichtliche Sachtexte mit Fotos und Abbildungen überblicken. können Abbildungen zum Verstehen des Textes nutzen.
	2f) können mithilfe von zielgerichteten Fragen naheliegende implizite Informationen erschließen und Abbildungen und Text zueinander in Bezug setzen.
	3h) können wesentliche Informationen aus diskontinuierlichen Sachtexten für den eigenen Wissensaufbau entnehmen, indem sie auch Zusammenhänge zwischen Text und Abbildungen herstellen (z.B. Artikel aus Internet, Anleitung)
D.2 Lesen C Verstehen literarischer Texte (S. 21ff.)	1a) können in einem Bild eine Situation erkennen (z.B. Figur, Handlung, mögliche Geschichte). können sich aus aneinander gereihten Bildern eine Geschichte vorstellen und diese im Gespräch erzählen (z.B. Bilderbuch)
	1b) können einen linearen Erzählverlauf mit einer dazu gehörenden Bildabfolge verbinden
	2e) können mit Unterstützung aufgrund von Cover, Klappentext, Illustrationen und Textausschnitten, (Hör-)Bücher und andere Medien auswählen
D.5 Sprache[n] im Fokus B Sprachgebrauch untersuchen (S. 37ff.)	2c) können sich unter Anleitung mit verschiedenen sprachlichen Themen auseinandersetzen (z.B. Spracherwerb, Verständlichkeit/Internationalität von Piktogrammen, Geheimsprachen/-schriften)
	2d) können die Leistung von verschiedenen Schriftsystemen untersuchen (z.B. Alphabet- vs. Piktogramm-Schrift)

<sup>45</sup> Der Sprachenlehrplan ist einsehbar unter [http://projekt.lehrplan.ch/lehrplan/V5/ablage/FS1F\\_Gesamt\\_SPR.pdf](http://projekt.lehrplan.ch/lehrplan/V5/ablage/FS1F_Gesamt_SPR.pdf) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>46</sup> Der Modulplan „Medien und Informatik“ ist einsehbar unter [http://projekt.lehrplan.ch/lehrplan/V5/ablage/FS1F\\_Modul\\_MI.pdf](http://projekt.lehrplan.ch/lehrplan/V5/ablage/FS1F_Modul_MI.pdf) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>47</sup> Die Zahlen 1a), 1b), etc. beziehen sich auf die Zyklen: „Der Lehrplan 21 unterteilt die elf Schuljahre in drei Zyklen. Der 1. Zyklus umfasst zwei Jahre Kindergarten und die ersten zwei Jahre der Primarstufe (bis Ende 2. Klasse). Der 2. Zyklus umfasst vier Jahre Primarstufe (3. bis 6. Klasse) und der 3. Zyklus die drei Jahre der Sekundarstufe I (7. bis 9. Klasse)“. Online unter: <http://v-ef.lehrplan.ch/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Lehrplan 21 „Sprachen“ (2015)	
	Die Schülerinnen und Schüler...
D.6 Literatur im Fokus A Auseinandersetzung mit literarischen Texten (S. 41ff.)	1a) können in vorgelesene und erzählte Geschichten mit Unterstützung von Bilderbüchern eintauchen
	1b) können zu Geschichten zeichnen und spielen. Sie können die entstandenen Zeichnungen und Handlungen in Bezug zur Geschichte setzen und einzelne Episoden daraus erzählen
	3h) können nach dem Muster eines literarischen Textes (z.B. Gedicht, Kurzgeschichte, Fantasy, Fotoroman) selber einen Text mit den entsprechenden Merkmalen schreiben
D.6 Literatur im Fokus C Literarische Texte: Beschaffenheit und Wirkung (S. 44ff.)	1a) können Bilder und Spiele mit ihrer Wirklichkeit verknüpfen und diese als real erleben (z.B. Puppentheater)
	1c) können sich gemeinsam mit typischen Genres wie Märchen und anderen Geschichten in Bilderbüchern auseinandersetzen und beschreiben, was ihnen daran gefällt.

Tabelle 4: Sprachenlehrplan (LP 21); Kompetenzbeschreibungen zu Rezeption und Produktion von Bild und Sprache

Der Medienbegriff im Lehrplan 21 ist sehr weit gefasst. Er schließt „sowohl konkrete Produkte (eine bestimmte Zeitung, eine Website usw.), als auch Mediensparten (Radio, Computerspiel usw.) oder Medien als grundsätzliche Vermittlungsträger von Informationen“ (vgl. Lehrplan 21, 2015)<sup>48</sup> ein.

Lehrplan 21 „Medien und Informatik“ (2015)	
<b>Medien</b>	Die Schülerinnen und Schüler...
MI. 1.1 Leben in der Mediengesellschaft (S. 10)	1a) können sich über Erfahrungen in ihrer unmittelbaren Umwelt, über Medien-erfahrungen sowie Erfahrungen in virtuellen Lebensräumen austauschen und über ihre Mediennutzung sprechen (z.B. Naturerlebnis, Spielplatz, Film, Fernsehen, Bilderbuch, Hörspiel, Lernprogramm)
MI. 1.2 Medien und Medienbeiträge verstehen (S. 10f.)	1a) verstehen einfache Beiträge in verschiedenen Mediensprachen und können darüber sprechen (Text, Bild, alltägliches Symbol, Ton, Film).
	3g) kennen grundlegende Elemente der Bild-, Film- und Fernsehsprache und können ihre Funktion und Bedeutung in einem Medienbeitrag reflektieren.
MI. 1.3 Medien und Medienbeiträge produzieren (S. 11f.)	1b) können einfache Bild-, Text-, Tondokumente gestalten und präsentieren.
	2c) können Medien zum Erstellen und Präsentieren ihrer Arbeiten einsetzen (z.B. Klassenzeitung, Klassenblog, Hörspiel, Videoclip).

<sup>48</sup> Medienbegriff im LP 21. Online unter: <http://konsultation.lehrplan.ch/index.php?nav=30|20|10&code=e|10|1> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Lehrplan 21 „Medien und Informatik“ (2015)	
<b>Informatik</b>	Die Schülerinnen und Schüler...
MI. 2.1 Datenstrukturen (S. 13)	2d) kennen analoge und digitale Darstellungen von Daten (Text, Zahl, Bild und Ton) und können die entsprechenden Dateitypen zuordnen.

Tabelle 5: Medien und Informatik (LP 21); Kompetenzbeschreibungen zu Rezeption und Produktion von Bild und Sprache

Im folgenden Kapitel werden Befürchtungen eines Sprachwandels aufgrund zunehmender Nutzung von digitalen Kommunikationsformen und damit auch von Sprache-Bild-Relationen thematisiert.

### 3.3.2 Multimodale Kommunikation: Auswirkungen auf das Schreiben?

Die in öffentlichen Medien oft geäußerte Skepsis gegenüber Neuerungen lässt sich auch im Zusammenhang mit den digitalen Kommunikationsformen beobachten. Es wird befürchtet, dass die digitalen Medien und insbesondere das damit verbundene informelle Freizeitschreiben einen negativen Einfluss auf die Schriftlichkeit, v. a. auf die Schreibkompetenz von Schülerinnen und Schülern haben könnten. Zu diesem Thema wurde an der Universität Zürich in den Jahren 2006 bis 2010 ein SNF<sup>49</sup>-Projekt unter der Leitung von Christa Dürscheid durchgeführt. Das Projekt mit dem Titel „Schreibkompetenz und neue Medien“ hatte das Ziel zu überprüfen, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Schreiben in den neuen Medien und dem Schreiben in der Schule gibt. Dabei zeigten sich bei der Auswertung Schwierigkeiten bei der Bestimmung der Schreibphänomene und zwar insbesondere dabei, ob Phänomene des schulischen Schreibens wirklich direkt auf das Schreiben in den digitalen Medien zurückgeführt werden können. Zu erwarten wäre beispielsweise, dass das konzeptionell mündliche Schreiben auf das Schreiben in digitalen Medien zurückzuführen ist. Peter Sieber (1998) hatte jedoch schon vor dem digitalen Zeitalter bei seinem Forschungsprojekt in den 1980er-Jahren dieses vermehrt konzeptionell mündliche Schreiben festgestellt und dafür den Terminus „Parlando“ geprägt.

Als Ergebnisse des Projekts können zwei Befunde genannt werden, die man als direkten Einfluss des Freizeitschreibens auf das schulische Schreiben bezeichnen kann: elliptische Syntax und häufiges Auftreten von Dialogen. Die Tendenz zur elliptischen Schreibweise kann direkt auf die verkürzten Sätze im Freizeitschreiben zurückgeführt werden. Die Zunahme von Dialogen in Schultexten könnte damit zu tun haben, dass das Freizeitschreiben in digitalen Medien fast ausschließlich ein kommunikatives Schreiben ist und mehrheitlich aus Dialogen besteht. Es ist einfacher, einen Dialog wiederzugeben, als diesen zu beschreiben und zu charakterisieren. Daraus kann gefolgert werden, dass die Fähigkeit, sich metakommunikativ zu äußern, in der Schule mehr trainiert werden sollte.

<sup>49</sup> SNF ist die Abkürzung für den Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung.

Weitere empirische Nachfolgestudien könnten nun aufzeigen, ob sich durch die *ikonographische* Schreibweise (vgl. Kapitel 3.6 und vgl. Forschung zu *WA*-Nachrichten<sup>50</sup>) und die vermehrte Nutzung von Kommunikationsplattformen (vgl. JAMES-Studie von 2014<sup>51</sup>) die Situation seit dem Ende der Studie von Dürscheid/Wagner/Brommer (2010) verändert hat. Um empirische Daten über die diachrone Veränderung in Schultexten zu erhalten, wäre jedoch wieder eine sehr aufwändige Studie wie bei dem von Dürscheid geleiteten SNF-Projekt nötig. Da in Schulen (noch) wenig Wissen über Sprache-Bild-Kommunikate vermittelt wird und Jugendliche sich in der Freizeit per *YouTube* Wissen aneignen, ist die Forderung nach der Schulung einer Bildkompetenz in den letzten Jahren immer lauter geworden. Nicht zuletzt wurde diese Forderung auch im Zusammenhang mit interkultureller Kompetenz erwähnt, denn die Bilder, die täglich konsumiert werden oder die Bildzeichen (vgl. Kapitel 3.5), die in digitalen Sprache-Bild-Kommunikaten verwendet werden, stammen oft nicht aus dem westeuropäischen Kulturkreis, sondern im Falle der Emojis aus Japan. Die Lesart der Bildzeichen aus Japan stimmt in einigen Fällen nicht mit unserer Lesart überein (mehr dazu in Kapitel 3.5.2).

### 3.4 Fotografie

Fotografien in multimodalen Kommunikaten kommen in *MMS*, in *Social-Web-Communitys* wie *FB*, *Flickr*, *Instagram*, *Tumblr*, *Pinterest* etc., in Mikroblogging-Diensten wie *Twitter* sowie in Instant-Messaging-Diensten wie *WA*, *Snapchat* etc., aber auch in Dating-Apps wie *Tinder*, *Badoo*, *Zoosk* usw. vor. In all diesen multimodalen Kommunikaten stellt das prototypische Bild eine Fotografie dar. In den folgenden Unterkapiteln wird zunächst mit Blick auf das Historische und das Globale auf die Nutzung der Mobiltelefonkamera festgehalten, wie sich die Praxis des alltäglichen Fotografierens und medialen Teilens der Fotokommunikate in verschiedenen Ländern entwickelt hat. Im Weiteren wird definiert, was unter einer Fotografie verstanden wird. Die Studien, auf die in den folgenden Unterkapiteln referiert wird, stammen aus den Anfängen der Mobilkamera-Fotografie. Ich grenze diese Mobilfotografie-Studien von den *MMS*-Studien ab, da in diesen Studien vor allem die Nutzung der Mobilkamera fokussiert wurde. Die *MMS*-Studien thematisiere ich in Kapitel 4.

#### 3.4.1 Fotografien in multimodalen Kommunikaten: Produktion

Das Fotografieren mit dem Mobiltelefon oder mit dem Tablet unterscheidet sich vom Fotografieren mit einer „normalen“ Kamera einerseits dadurch, dass Smartphones und Tablets (fast) immer bei sich getragen werden und somit in praktisch jeder Situation verfügbar sind, und andererseits dadurch, dass mit den Fotos kommuniziert werden kann, indem sie direkt auf Kommunikationsplattformen geladen und somit in verschiedene multimodale Kommunikate eingebunden werden

---

<sup>50</sup> Alle aktuellen Ereignisse und Daten zur Erforschung von schweizerischen *WA*-Kommunikaten werden auf der Webseite des Projekts „What’s up Switzerland?“ publiziert. Online unter: <http://www.whatsup-switzerland.ch/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>51</sup> Die JAMES-Studie (Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz) kann als pdf-Dokument unter folgendem Link heruntergeladen werden: [https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/james/?pk\\_campaign=short-link&pk\\_kwd=www.zhaw.ch%2Fpsychologie%2Fjames](https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/james/?pk_campaign=short-link&pk_kwd=www.zhaw.ch%2Fpsychologie%2Fjames) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

können. Die technischen Unterschiede zwischen Smartphones/Tablets und Digitalkameras werden immer geringer, denn einerseits gibt es mittlerweile auch Aufsätze (z. B. verschiedene Arten von Teleobjektiven) für Smartphones, so dass Fotos mit sehr guter Qualität erstellt werden können<sup>52</sup>, und andererseits werden digitale Kameras mit einer WLAN-Funktion ausgerüstet bzw. es können Speicherkarten mit WLAN-Funktion eingesetzt werden, so dass es möglich ist, die Bilder an ein Smartphone oder ein Tablet zu schicken.<sup>53</sup>

Mit der Entwicklung des *MMS* (vgl. Kap. 4) wurde es möglich, mit der Mobiltelefonkamera aufgenommene Fotografien und Filme direkt an andere Mobiltelefone weiterzuschicken oder ins Internet zu laden. Dies war aber je nach Vertrag relativ teuer, so dass diese Möglichkeiten nicht in großem Ausmaß genutzt wurden. Wollte man Fotos kostengünstiger digital verschicken, mussten die Fotos in einem ersten Schritt vom Fotoapparat (oder vom Mobiltelefon) auf den Computer (per Kabel, Bluetooth oder Infrarot) und in einem zweiten Schritt von der Festplatte ins Internet geladen werden.

Die empirischen Forschungsarbeiten zur Mobilkamera-Nutzung entstanden schon vor der Einführung des *MMS* und sind mittlerweile von Forschungsarbeiten zum Bildhandeln in *Social-Networking-* und *Social-Sharing-Communitys* abgelöst worden (vgl. Autenrieth et al. 2011, 2014a und 2014b). Die Arbeiten von Koskinen/Kurvinen/Lehtonen (2002), Barbara Scifo (2004), Fumitoshi Kato et al. (2005), Richard Ling (2005) und Carmen Frehner (2008) stellen Vorläuferstudien für die Erforschung der Sprache-Bild-Kommunikate in *Social-Networking-* und *Social-Sharing-Communitys* dar. Diese historische Perspektive ist deshalb relevant, weil dadurch die späteren Nutzungsarten mit den früheren verglichen und davon unterschieden werden können.

Koskinen et al. publizierten im Jahr 2002 als erste eine Studie zu mobil versendeten Bild-Botschaften und dies noch, bevor der *MMS* auf den Mobiltelefonen implementiert wurde. Ilpo Koskinen und Turo-Kimmo Lehtonen, beides Soziologen, gingen zusammen mit Esko Kurvinen, einem Industriedesigner, der Frage nach, ob die Möglichkeit, sich eine Fotografie per Mobiltelefon zu schicken, das Fotografieren verändern würde. In ihrem Forschungsprojekt, das sie Ende der 1990er-Jahre in Finnland durchführten, wurden eine Gruppe von 12-jährigen Jugendlichen und eine Familie mit vier Kindern sowie deren Großmutter mit je einem Nokia-Communicator<sup>54</sup> und einer Digitalkamera ausgestattet. Die Fotos konnten vom Communicator via E-Mail oder via digitales Fotoalbum verschickt werden. In diesem System war das Senden von Texten jedoch nicht möglich. Die Ergebnisse zeigten, dass die Fotos dazu verwendet wurden, um Humorvolles und Gefühle zu übermitteln und „Kunst“ zu kreieren. Als „Kunst“ wurde das nachträgliche Bearbeiten von Fotos auf dem Computer bezeichnet. Die Forscher stellten fest, dass sich die Funktion der Fotos veränderte: Während man einst Fotos als Erinnerungsstücke betrachtete, wurde nun die

<sup>52</sup> Der multifunktionale Smartphone-Kamera-Aufsatz von Sony. Online unter: <http://www.sony.ch/de/electronics/cyber-shot-kompaktkameras/dsc-qx10> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>53</sup> Informationen zu internetfähigen Digitalkameras und den technischen Herausforderungen dazu. Online unter: [http://www.digitalkamera.de/Fototipp/Drahtlose\\_Bilduebertragung\\_mit\\_Lumix-Digitalkameras\\_von\\_Panasonic/8467.aspx](http://www.digitalkamera.de/Fototipp/Drahtlose_Bilduebertragung_mit_Lumix-Digitalkameras_von_Panasonic/8467.aspx) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>54</sup> Auf der Wikipedia-Seite zu „Nokia Communicator“ wird erklärt, wie die ersten Communicators ab 1996 funktionierten. Diese ersten Mobiltelefone hatten noch keine integrierte Kamera, Fotos konnten jedoch empfangen werden. Online unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Nokia\\_Communicator](https://de.wikipedia.org/wiki/Nokia_Communicator) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Möglichkeit genutzt, Aktionen und Gefühle in einem bestimmten Moment festzuhalten. Vor allem die Gruppe mit den jüngeren Mitgliedern wollte Fotos bearbeiten und nutzte diese Möglichkeit. Die Bilder wurden selten verwendet, um Meinungen auszudrücken, da es laut den Probanden der Studie ziemlich schwierig sei, dies nur mit Fotos alleine zu tun. Die Schlussfolgerung der Forschenden lautet, dass das Gerät auch die Möglichkeit bieten sollte, Texte oder Sprachaufnahmen zu übermitteln (vgl. Koskinen et al. 2002: 28). Hervorzuheben in Bezug darauf, wie ältere Generationen Medien handhaben, war die Aussage der Großmutter zum Umgang mit den Fotos, denn sie hatte im Gegensatz zu den Eltern Zeit und Muße, ihre Fotos zu bearbeiten. Sie sagte dazu, dass sie nun verstehe, warum ihre Enkel Spaß an Computerspielen hätten, denn das spielerische Element habe ihr sehr zugesagt (Koskinen et al. 2002: 29).

Das nächste Projekt, das Koskinen et al. durchführten, stellte eine Erweiterung des früheren Projekts dar, denn nun konnten den Fotobotschaften auch Sprachbotschaften hinzugefügt werden. Sie gaben vier Fünfer-Gruppen (Pilotgruppe, Männergruppe, Frauengruppe, Kontrollgruppe) den Auftrag, innerhalb einer bestimmten Zeitspanne (eineinhalb Jahre bei der Pilotgruppe; eineinhalb bis drei Monate bei den anderen Gruppen) sich gegenseitig Fotobotschaften zu schicken. Die Forschenden hatten erwartet, dass die Teilnehmenden der Studie die Botschaften, die sie mit den mobilen Geräten erstellt hatten, auch über diese verschicken würden. Diese schickten sie jedoch via E-Mail an stationäre Computer, so dass folglich die Bilder nicht wie vorgesehen auf den mobilen Geräten rezipiert wurden. Die Ergebnisse werden in der Publikation (Koskinen et al. 2002) zwar erwähnt, aber nicht quantifiziert oder in einem Kategoriensystem oder Modell abgebildet. Koskinen et al. stellten fest, dass die meisten Fotobotschaften zusammen mit geschriebenen Sprachnachrichten gesendet wurden (vgl. 2002: 45). Sie konstatierten, dass eine typische Antwort auf eine Fotobotschaft wiederum eine Fotobotschaft war (Koskinen et al. 2002: 67).

Barbara Scifo befasste sich mit soziologischen Fragen zur Nutzung von Mobiltelefonen in Italien. Sie führte Interviews mit 70 Frauen und Männern im Alter zwischen 14 und 34 Jahren durch (2004: 363–373). Sie zeigt dabei auf, dass ein Fotohandy einerseits als Fotoalbum des Besitzers benutzt wird, um ein Bild von sich selber zu speichern, und andererseits, um die Fotos mit anderen zu teilen. Außerdem stellt sie fest, dass Fotohandys unter Freunden ausgetauscht werden und bei gemeinsamen Erlebnissen Bilder in der Face-to-Face-Interaktion diskutiert und gemeinsam betrachtet werden. Weitere Einsatzbereiche sind das Informieren über einen aktuellen Aufenthaltsort des *MMS*-Produzenten und der Einbezug von abwesenden Freunden in die Erlebnisse. Unter Freunden würden *MMS*-Botschaften auch als kleine Geschenke betrachtet. Scifo stellt fest, dass ihre Forschung klar zeigt, dass der Umgang mit *MMS* einen neuen Kommunikationsprozess darstelle und „the birth of a new language“ (2004: 367) sei, obwohl die Verbreitung der Kamerahandys noch nicht flächendeckend sei und hohe Kosten und die Technik Hürden für diese Art von Kommunikation darstellen. Mit „Sprache“ meint sie jedoch nicht die geschriebenen Sprachnachrichten, sondern ausschließlich die Fotobotschaften, d. h. folglich die „Geburt einer neuen Art der Kommunikation“. Sie teilt die Botschaften in performative, informative und problemlösende *MMS* ein. Da nur von Fotos die Rede ist, nehme ich an, dass es keine Sprache-Bild-Kommunikate sind.



Kato et al. führten eine Internetumfrage im Jahr 2003 durch. Dabei wurden 300 Internetnutzer im Alter zwischen 10 und 50 Jahren nach dem Gebrauch der Handykamera befragt. 65 % benutzen diese Kamera und auf die Frage „In what kinds of settings and for what purposes to [sic!] you actually use the camera function?“ antworteten 75 %: „recording and commemorating moments with family, friends, acquaintances“, 69 Prozent: „recording and commemorating interesting or unusual things in everyday life“ und 39 %: „travel photos, such as of scenery“ (Kato et al. 2005: 305). Die Befragten erwähnten die von digitalen Kameras bekannte Praxis, Fotos sofort anschauen und beurteilen zu können, auch für die Handykamera. Diesen Aspekt erwähnt Scifo (2004: 365f.) ebenfalls.

Richard Ling et al. führten 2005 eine Studie mit 25 Personen durch, in der ebenso nur die Fotobotschaften analysiert wurden. Erwähnenswert dabei ist, dass *MMS* von Handwerkern analysiert wurden, die in kleinen Gruppen arbeiteten und einen Informationstransfer benötigten, während sie arbeiteten. Weiter wird erwähnt, dass die Fotos genutzt werden, um daraus eine Ansichtskarte zu erstellen, als Dokumentation für den privaten und beruflichen Gebrauch und als jederzeit einsatzbereite Kamera für einen „Paparazzi-Einsatz“. Die Forschenden führen aus, dass für die Herstellung und das Empfangen von *MMS*-Botschaften technische und gestalterische Hürden zu überwinden seien, die dazu beitragen, dass sich *MMS* noch nicht in der breiten Bevölkerung durchgesetzt haben (vgl. Ling et al. 2005: 77–99).

Carmen Frehner (2008) untersuchte 27 *MMS* aus England, 36 aus Deutschland und 235 *MMS* aus der Schweiz. Obwohl sie Sprache-Bild-Kommunikate analysierte, erwähne ich diese Studie im Kapitel zur Fotografie, weil sie als Einzige Bildkategorien aufstellte. Diese kommentiere ich im Kap. 3.8.2. Zur Nutzung von *MMS* schreibt sie, dass *MMS* im Gegensatz zu *SMS* weniger dialogisch seien und oft gebraucht würden, um zu zeigen, wo man sei. *MMS* würden normalerweise nur zwischen engen Freunden oder Familienmitgliedern ausgetauscht und enthielten oft Aufnahmen von Menschen (vgl. Frehner 2008: 268).

Ilpo Koskinen, ein finnischer Forscher, der als erster Studien zur Nutzung von Mobilkamera-Fotos publiziert hatte, weist auf seiner Webseite im Jahr 2009 in Bezug auf seine Publikationen und auf „Mobile Multimedia“ explizit darauf hin, dass er kaum mehr in diese Richtung forsche, da es nicht mehr zeitgemäß sei: „I’m barely working on this area today: this stuff is getting old“ (Koskinen 2009). Er referiert auf die Entwicklung der Mobiltelefone zu internetfähigen Smartphones und dieser Kommentar von ihm könnte auch eine Erklärung dafür sein, weshalb generell nach dem Jahr 2009 keine nennenswerten Studien zu *MMS* mehr erschienen sind.

Erst mit der Entwicklung der internetfähigen Mobiltelefone fällt der erste Schritt nach dem digitalen Fotografieren mit der Kamera (das Laden der Fotos auf den Computer) und bei verschiedenen Apps<sup>55</sup> sogar der zweite Schritt (das Hinaufladen von der Festplatte aufs Internet) weg: Die Fotografie kann direkt nach dem Erstellen in ein multimodales Kommunikat eingebettet werden –

<sup>55</sup> Mit Apps werden die auf dem Tablet oder Smartphone installierten Applikationen bezeichnet, die verschiedene Anwendungen ermöglichen. App [ɛp] *die*; -, -s, auch: *das*; -s, -s (EDV-Jargon): zusätzliches Anwenderprogramm, das auf bestimmte Mobiltelefone heruntergeladen werden kann (Duden – Das Fremdwörterbuch, 10. Aufl. Mannheim 2010 [CD-ROM]).

einzig die Befehle „Senden“ bei *WA* und *MMS* und „Posten“ bei *FB* müssen noch gegeben werden. Diese kostengünstigere Möglichkeit, die zeitliche Ersparnis gegenüber den früheren Möglichkeiten sowie die technische Erleichterung bei der Handhabung der Kamera eines Smartphones haben das private Fotografieren und das Teilen der Fotos mit anderen erleichtert, was in der Folge dazu geführt hat, dass die verschickte Datenmenge enorm erhöht wurde. Auch Jarrigeon hält dazu fest (2012: 29): „This omnipresence increases the number of opportunities for photography, as it is the only photographic device that allows its user to capture images without planning“.

Die Quasi-Synchronizität von Erstellung und Veröffentlichung der Bilder führte dazu, dass früher private Fotos, die nur für einen engen Freundeskreis gedacht waren, plötzlich einer breiteren Öffentlichkeit präsentiert und von dieser kommentiert werden können (zum Spannungsfeld *öffentlich-privat* vgl. Kapitel 8.1). Damit einher geht aber auch ein Kontrollverlust: Die auf Plattformen geladenen Fotos können eine Eigendynamik entwickeln, indem sie von anderen kopiert und in anderen Kontexten wiederverwendet werden. Wenn ein Bild öffentlich ins Internet gestellt wird, hat man die Kontrolle darüber verloren.<sup>56</sup> Die Bildersuchmaschinen – beispielsweise bei *Google* – sind so weit entwickelt, dass ähnliche Bilder gefunden werden können. Die Gesichtserkennung kann hier mitgenannt werden, denn diese Verfahren sind schon relativ weit entwickelt.

Die neuentwickelten Mobiltelefonkameras stellen zur herkömmlichen Digitalkamera eine immer größer werdende Konkurrenz dar. Es wird stets einfacher, gute Fotografien mit einer Mobilkamera zu machen. Eine auffällige Werbekampagne im Frühling 2015 für das I-Phone 6 mit der integrierten 8-Megapixel-Kamera zeigt Fotografien in professioneller Auflösung (vgl. Abbildung 3).



Abbildung 3: Werbekampagne von Apple

Auf der Webseite von Apple werden weitere Fotografien mit ausführlichen und individuellen Bildunterschriften gezeigt (vgl. Abbildung 4).

<sup>56</sup> Es können beispielsweise Identitäten gestohlen werden. Eine neue Publikation dazu: Schwarz, Victoria (2015): „Wie meine Internet-Liebe zum Alptraum wurde. Das Phänomen Realfakes“. München: Blanvalet.

<sup>57</sup> Bieri, Patrick (2015): Fotografieren mit dem iPhone 6: Apple startet globale Werbekampagne. Online unter: <http://www.mac-prime.ch/news/article/fotografieren-mit-dem-iphone-6-apple-startet-globale-werbekampagne> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

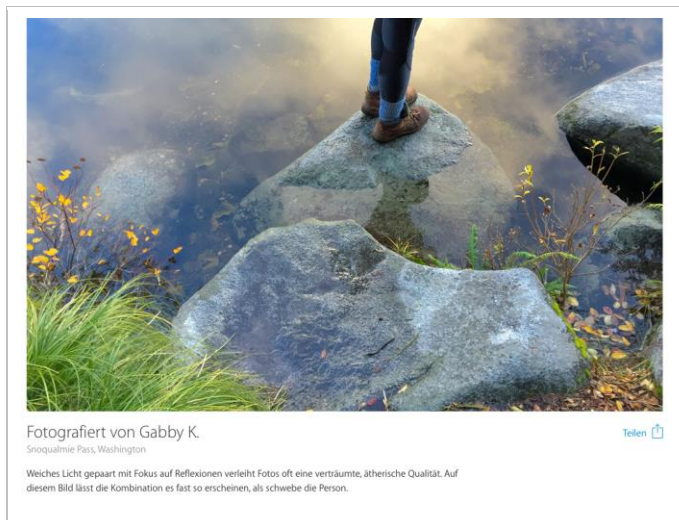


Abbildung 4: Fotografie von der Apple-Webseite

In den Bildunterschriften auf der Webseite<sup>58</sup> wird auf das Abgebildete verwiesen und es werden entweder Hinweise zur Bildentstehung oder zur Bildkomposition gegeben. Dies wirkt auf den Rezipienten zugleich informativ und belehrend. Beim Betrachter kommt das Gefühl auf, dass solche guten Aufnahmen nur mittels einer Apple-Kamera gemacht werden können. Es entstehen neben den schon seit einigen Jahren etablierten Plattformen, die ich in dieser Arbeit vorstelle (vgl. Kapitel 4, 5, 6) fortwährend neue Plattformen und Apps, die dazu genutzt werden können, Fotografien zu erstellen und mit anderen zu teilen. In Kapitel 8.2 zur Selbstdarstellung in der digitalen Kommunikation stelle ich u. a. einige Plattformen vor, die überwiegend genutzt werden, um (Porträt-)Fotografien mit anderen zu teilen.

### 3.4.2 Fotografien in multimodalen Kommunikaten: Typologisierung

Beim Thema *Typologisierung von Fotografien* geht es vor allem um die Bestimmung der Bildinhalte. Dabei soll in der empirischen Analyse dieser Arbeit auch diachron ermittelt werden, ob sich die Bildinhalte durch den Wechsel von nicht-öffentlichen zu teil-öffentlichen Kommunikationsformen verändert haben: Sind die Bildinhalte gleich geblieben, sind neue dazugekommen und welche Gründe könnten dafür angeführt werden? (vgl. Kapitel 12).

Allgemein wird das Betrachten von Fotografien als angenehm erlebt und zwar auch im Vergleich zum Lesen oder Hören eines Textes. Hartmann beschreibt dies als „vergleichsweise mühelose Rezeption“ (1995: 21):

Auf einen Blick kann der Betrachter anhand der Fotografie alle Gegenstände erfassen, die sich im Raum in unterschiedlicher Distanz zu ihm befinden und das mehrfache Hinsehen bei immer neuer Schärfereinstellung des Auges (Akkommodation) erfordert hätten, wären sie nicht auf derselben Bildfläche des Fotos unterschiedslos scharf abgebildet (ebd.).

Er äußert sich auch zur Authentizität von Fotografien. Dies ist ein Aspekt, der im Zusammenhang mit den vielen Möglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung sowie mit Fragen der Selbstinszenierung eine große Aktualität aufweist, wie ich auch in Kapitel 8.2 aufzeige. Hartmann präzisiert, dass

<sup>58</sup> Fotografie von der Apple-Webseite. Online unter: <http://www.maclife.de/news/iphone-6-fotos-apple-weitert-kampagne-poster-zeitschriften-antwort-galaxy-s6-galaxy-s6-edge-10063149.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Fotos Beweischarakter hätten und das Gezeigte so zeigten, wie es existiert habe (vgl. 1995: 23). Dies gilt aber nur, solange wir sicher sein können, dass die Fotografie nicht manipuliert wurde. Mit den digitalen Fotografien ist dies jederzeit möglich und für den Betrachter meist unsichtbar. Bestrebungen, in der professionellen Fotografie keine Verfremdungen zuzulassen, werden in der Fachpresse kommuniziert. Sabina Paries (2015: 26) schreibt in PHOTONEWS über eine Berliner Bildagentur, die natürliche Stockfotografien<sup>59</sup> anbietet, dass sie sich an der Analog-Fotografie orientieren und keine veränderten Hochglanz-Fotos anbieten wollen. Dabei zitiert sie den Agenturchef Frank Erler, der zwar Erfolg mit seiner Agentur hat, aber in Bezug auf Bild-Trends eher pessimistisch in die Zukunft blickt: „Die Bilder sind etwas natürlicher geworden, aber wirklich anders sind sie nicht. Auch heute trauen sich Kunden aus der Versicherungs-Branche nicht, eine Person zu zeigen, die nicht lacht. [...] Da ist früher wie heute Hochglanz gefragt“ (ebd.).

Bei den Porträtfotografien ist es Jugendlichen beispielsweise sehr wichtig, dass diese authentisch sind. Es gibt viele Möglichkeiten, die Bilder zu verfremden und zu verpixeln, aber die Authentizität scheint ein wichtiges Kriterium bei der Peer-Rezeption zu sein. Autenrieth widmet dieser Thematik in ihrer Dissertation ein ganzes Kapitel (vgl. 2014: 238–291).

Einen weiteren Aspekt im Zusammenhang mit der Authentizität, der auch auf die Entwicklung der Fotografiepraxis durch das Mobiltelefon verweist, erwähnt Jarrigeon (vgl. 2012: 32): Bildinhalte seien im Gegensatz zu früher trivialer geworden, es werden mehr Fotos gemacht, die wieder gelöscht werden und nichts Wichtiges darstellen, aber dennoch mehr der Realität und dem Alltag entsprechen als die einstmals eher „gestellten“ Familienfotos. Dies unterstützt auch Autenrieths Aussage, dass Fotos von einem Medium der Erinnerung zu einem Medium der Kommunikation geworden sind (vgl. 2014: 146).

Im Folgenden werde ich aus verschiedenen Studien (Frehner 2008, Ulkuniemi 1998 und Autenrieth 2014) die Bildinhalt-Typologien vergleichen, da ich bei meinen Analysen auch eine Bildtypologie erstelle und beim Vergleich der *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikate (vgl. Kap. 11) anwende.

In den Studien von Ilpo Koskinen (2002), Carmen Frehner (2008) und Ulla Autenrieth (2014) wurden zur Typologie von Bildern ausschließlich die Bildinhalte (und nicht die Sprache-Bild-Typologie) kategorisiert. In diesem Zusammenhang ist auch wichtig zu erwähnen, dass bei der größten Foto-Community *Flickr* die Fotos mit Tags, die die Bildinhalte beschreiben, markiert werden. Fotos können auch mehrere Tags enthalten, da sie mehreren Themen zugeordnet werden können. Da die *Flickr*-Bilder jedoch nicht vergleichbar sind mit den Sprache-Bild-Kommunikaten von *MMS* und *FB*, nehme ich die Kategorisierung für Bilder nicht in den Vergleich auf. An dieser Stelle möchte ich jedoch auf die ausführliche Arbeit von Siever (2015) zur *Flickr*-Kommunikation hinweisen. Sie erstellte als erste Sprachwissenschaftlerin linguistische Kategorien und Beschreibungen zu *Flickr*-Tags und *Flickr*-Notizen.

---

<sup>59</sup> Die Stockfotografie ist ein Bereich der Fotografie, bei dem Bilder auf Vorrat produziert und über Bildagenturen verkauft werden (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Stockfotografie>) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

In Tabelle 6 stelle ich den „Central Subjects of Photography“ von Ulkuniemi (1998) die Bildkategorien in Frehners *MMS*-Kommunikaten (2008) und die Fotoalbum-Kategorien von *FB* bei Autenrieth (2014) gegenüber. Ulkuniemi definiert die Bildinhalte vor dem Zeitalter der Mobilfotografie. Frehner führt die Bildinhalte von *MMS*-Kommunikaten, die demzufolge mit dem Mobiltelefon entstanden sind, auf. Autenrieth, die das Bildhandeln von Jugendlichen in *Social-Networking-Communitys* erforschte, erfasste die Bildinhalte auf Fotoalben dieser Jugendlichen. Dabei ist jedoch nicht festgehalten, ob diese Bilder mit dem Mobiltelefon oder mit einer Digitalkamera erstellt wurden.

Bildinhalte Ulkuniemi (1998: 157–174)	Bildinhalte <i>MMS</i> (Frehner 2008: 222)	Bildinhalte <i>FB</i> -Alben (Autenrieth 2014: 169)
Familie und traditionelle Anlässe (Hochzeiten, Beerdigungen, etc.); Verwandte	Menschen	Ereignis Peers Love
	Selbstporträts	„Ich“
Bäume, Tiere, Wasser (Flüsse, Seen, Meer), Blumen, Landschaften, Strandferien, lokale Anlässe, Ausflüge; Ferien und Touristenfotos: Das Leben weit weg von zuhause	Landschaften/Natur	
Haustiere	Tiere/Haustiere	
Picknicks	Esswaren/Getränke	
	Straße (Fahrzeuge), öffentlicher Verkehr	
Das Zuhause von Kindern und erste Wohnungen/Häuser; Gebäude, Hotel-fenster	Inneres von Gebäuden, Außenseite von Gebäuden	
Statussymbole (Ferienhäuser, Boote, Firma etc.)	Kleider	Markt
	Spielwaren	
	Möbel	
	Wetter	
		Artefakte, Alltag

Tabelle 6: Bildinhalte (Ulkuniemi 1998: 157–174, Frehner 2008: 222, Autenrieth 2014: 169)

Es zeigt sich in der Gegenüberstellung der Bildinhalte, dass die erste Kategorie („Familie, Menschen“) bei allen vorkommt, wobei Autenrieth ihre Kategorie „peers“ klar abgrenzt von Fotos von Familienangehörigen, die in ihrem Korpus wenig vertreten sind. Diese seien von den Erstellern als privat und schützenswert deklariert worden (vgl. 2014: 171). Hierin zeigt sich ein klarer Unterschied zwischen der nicht-öffentlichen Kommunikation der *MMS* und der teil-öffentlichen Kommunikation auf *FB*: Es wird offenbar bei teil-öffentlichen und öffentlichen Kommunikaten genauer überlegt, welche Fotos geteilt werden und welche nicht. Darauf komme ich in Kapitel 8.1 zu den Aspekten *Privatheit* und *Öffentlichkeit* erneut zu sprechen.

Auffällig bei Ulkuniemi sind die Kategorien zu „Anlässen“, das „Zuhause von Kindern“ und die „Statussymbole“. Der Grund für diese Bildinhalte ist bei der Nutzung der Bilder zu suchen: So

wurden Fotografien früher in erster Linie für das Festhalten von Erinnerungen, zur Dokumentation und zur Erstellung einer Chronologie von Lebensereignissen erstellt. Dazu wurden dann auch Fotoalben angelegt. Auch heute werden diese Bedürfnisse mit den Mobilkameras befriedigt, wobei die Chronologie der Lebensereignisse auch von *Social-Networking-Communitys* wie *FB* automatisch erstellt werden können.

Einige Inhalte, die Frehner aufführt, erscheinen bei Ulkuniemi nicht. Am auffälligsten ist dies beim Bildinhalt „Selbstporträts“. Die Kategorie „Selbstporträts“ von Frehner kann mit der Kategorie „Ich“ von Autenrieth gleichgesetzt werden. Die Selbstporträts sind ein Phänomen der Mobilkameras und der *Social-Networking-Communitys*, wie ich in Kapitel 8.2 darlege. Die Inhalte „Kleider“, „Spielwaren“, „Möbel“ und „Wetter“ sind *MMS*-typische Bildinhalte, da dies Bildmotive sind, die unterwegs aufgenommen und oft auch ungeplant angetroffen werden (vgl. Kapitel 4). Die Kategorien von Autenrieth (vgl. 2014: 170f.) sind eher grobe Kategorien, die eine Feineinteilung bräuchten. Zur Kategorie „Markt“ verweist sie auf das „Konsummilieu“, zur „richtigen“ Auswahl von Marken und Produkten bei den Jugendlichen (vgl. 2014: 215f.). Dies würde sich mit Frehners Kategorien<sup>60</sup> „Möbel“, „Spielwaren“ und „Kleider“ decken, denen ich auch „Statussymbole“ von Ulkuniemi zugeordnet habe, obwohl diese Kategorie auch noch weitere Gegenstände umfasst. Autenrieths Kategorien „Alltag“, „Ereignis“ und „Love“ sind sehr ungenau definiert, ich habe „Ereignis“ und „Love“ den Kategorien „Menschen“ und „Anlässe“ zugeordnet. „Alltag“ könnte bei verschiedenen Kategorien von Frehner zugeordnet werden. Bei diesen Kategorien sowie bei „Artefakte“ wird aus den Beschreibungen nicht klar, was darunter genau verstanden wird. Ich verwende deshalb für meine Analyse die Bildtypologie von Frehner und erweitere sie einzig um die Kategorien „Anlässe“ und „Statussymbole“.

### 3.4.3 Substitution von Sprache durch Bilder (Fotografien)

Können Fotografien Sprache gänzlich ersetzen? Das Sprichwort aus dem Volksmund „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ und die Publikation von Christian Doelker „Ein Bild ist mehr als ein Bild“ von 1997 weisen darauf hin, dass Sprache niemals so mächtig ist wie ein Bild, d.h. Sprache ist weniger wichtig. Es sagt jedoch nicht, dass die Sprache gänzlich ersetzt werden kann. Die Möglichkeit der Substitution von Sprache durch Bilder und damit auch durch das prototypische Bild, die Fotografie, wird in der Literatur vielfältig verneint. Schon Barthes (1977: 17) konstatierte:

The press photograph should not be regarded as an ‚isolated structure‘. It is always in combination with at least one other structure, namely the text – title, caption or article – accompanying every press photo.

Stöckl hält fest, dass Bilder durchaus auch ohne Sprache kommunikationsfähig seien und in Zukunft mit der steigenden *Visual Literacy* auch sprachfreie Bilder in bestimmten Textsorten zunehmen würden (vgl. 2004: 281f.). Zur Kommunikation mittels Bildern konstatiert Stöckl, dass das Versenden kognitive Vorgänge ermögliche, „die Sprache nicht oder nicht in vergleichbar effizienter Weise in Gang bringen kann und uns über diese bildspezifischen mentalen Aktivitäten Zugang zur Welt verschafft“ (Stöckl 2004: 99).

<sup>60</sup> Frehner (2008: 222) nennt 14 Kategorien als „Image Categories in Multimedia Messages“. Ich übersetze für diese Arbeit die Kategorien aus dem Englischen.

Stöckl kommt aufgrund seiner Analysen von Medientexten zum Ergebnis, dass Bilder in Medientexten selten ohne Sprache vorkommen, sie sind in sprachliche Kontexte eingebettet und bilden „Teiltexte von Gesamt- oder Supertexten“ (2004: 22). Er schreibt zum „Bild solo“ (2004: 280): „Bilder bedürfen, um zielgerichtet Botschaften übermitteln zu können, meist einer expliziten sprachlichen Kommentierung bzw. Verankerung in einen überwiegend verbal konstituierten kommunikativen Kontext.“ Die „kommunikative Funktionsweise ‚sprachloser‘ Bilder“ (2004: 281) verlangt jedoch vom Rezipienten „eine möglichst ambiguitätsfreie Aktivierung von Weltwissen in Form semantischer Rahmen und Szenarios, aus denen unter Rückgriff auf Genrekonventionen plausible Aussagen konstruiert werden können“. Dies führt Stöckl im Rahmen seiner Analysen von Werbetexten aus. Die Aussage kann jedoch auch auf die Rezipienten von Kommunikaten wie *MMS* und *WA*-Chats übertragen werden, geht es doch auch dort darum, Bilder in einen Kontext einzuordnen und möglichst ambiguitätsfrei zu dekodieren.

Autenrieth (2014: 152) erwähnt die Substituierung von Sprache durch Abbildungen in den *Social-Networking-Communitys*:

Das Hinzufügen von Text zu Bildern und Alben substituiert und kompensiert in Teilen die Erzählungen, die im Zusammenhang mit der kopräsentativen Rezeptionssituation analoger Alben einhergehen (2014: 152).

Ein Versuch, ausschließlich mit Bildern zu kommunizieren, stellen die im Buchhandel erhältlichen Reise-Bilderbücher<sup>61</sup> dar. Indem auf das Bild gezeigt wird, soll der gewünschte Gegenstand erkannt oder die gewünschte Handlung erbracht werden. Aber auch hier können durch Ausschluss der Sprache Missverständnisse entstehen. Denn einerseits muss der abgebildete Gegenstand erkannt werden, die Abbildungskonvention muss gelesen werden können und die Konvention des Zeigens muss zwischen Zeigendem und Betrachter übereinstimmen. Bilder oder Bildzeichen für die Temporalität und die Modalität werden dabei nicht angezeigt.

In Presstexten wurde der Einfluss von positiven oder negativen Bildunterschriften auf die Interpretation von Sprache-Bild-Kombinationen untersucht. Dabei stellte man fest, dass Fotos in der Kombination vor allem den Eindruck von Kraft und Aktivität und weniger die Bewertung beeinflussten, während die Sprache umgekehrt vor allem die Bewertung des Dargestellten und weniger die Wahrnehmung seiner Kraft und Aktivität prägten (vgl. Hartmann 1995: 41). Vermutet wird, dass Fotos bei kleinerem Wortanteil einen eher großen Einfluss besitzen (vgl. ebd. 1995: 45). Um diese Vermutungen zu bestätigen, müssten empirische Forschungsergebnisse vorliegen, was jedoch bei Hartmann nicht der Fall ist.

### 3.5 Terminologie für Bildzeichen

In diesem Kapitel geht es um die Terminologie sowohl für Bildzeichen als auch für Bildzeichen enthaltende digitale Kommunikate. Diese Terminologie ist in der aktuellen sprachwissenschaftlichen Literatur nicht eindeutig geklärt, wie auch Siever erwähnt (vgl. 2015: 281). Deshalb gehe ich ausführlich darauf ein: In Kapitel 3.5.1 werden Symbole und Ikone erläutert. Anschließend werden

<sup>61</sup> Das Bildwörterbuch „point-it“ enthält 1300 Abbildungen und ist auch als App erhältlich. Online unter: <http://www.graf-editions.de/de/pointit> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

in Kapitel 3.5.2 die aus Japan stammenden Emojis und deren kulturelle Determiniertheit thematisiert. Das Kapitel 3.5.3 zeigt auf, wie der Unicode-Standard die Darstellung von Bildzeichen – und hier im Besonderen die Darstellung von Emojis – festlegt. In Kapitel 3.5.4 wird schließlich die in dieser Arbeit verwendete Terminologie für Bildzeichen und Bildzeichen enthaltende Kommunikate geklärt.

### 3.5.1 Symbole und Ikone

Die ikonischen Zeichen werden dadurch definiert, dass im Zeichen das Bezeichnete als Abbildung wiedererkannt wird, jedoch unter der Voraussetzung, dass eine Vorstellung des Bezeichneten besteht, auch wenn es noch nie real gesehen worden ist (vgl. Linke et al. 2004: 21 und Bußmann 2008: 276). Die Schwierigkeit liegt in der Abgrenzung der ikonischen von den symbolischen Zeichen. Der Zusammenhang zwischen symbolischen Zeichen und deren Bedeutung ist willkürlich: „Etwas sinnlich Wahrnehmbares wird zum symbolischen Zeichen dadurch, dass ihm eine Bedeutung auf dem Wege der Konvention zugesprochen wird“ (ebd.: 22). Doch wie Linke et al. (2004: 24) feststellen, gibt es bei der Interpretation von Zeichen Unsicherheiten und so müssen für die vom Produzenten intendierte Rezeption verschiedene Faktoren beachtet werden. Stöckl konstatiert zur Dekodierung von „image icons“ (2004: 282):

Einerseits können „image icons“ dank ihrer Bindung an grundlegende, konnotationsbeladene Konzepte zu- meist über Kulturgrenzen hinweg vage Bedeutungen mitteilen. Aufgrund ihrer unspezifischen Bedeutung ist andererseits das Verstehen solcher Bilder stark kontextabhängig und kulturell determiniert.

Zwischen symbolischen und ikonischen Zeichen zu unterscheiden ist also in den meisten Fällen nur möglich, wenn der Kontext betrachtet wird: Ein Kleeblatt kann sowohl als Symbol als auch als Ikon verstanden werden, je nachdem, in welchem Kontext es verwendet wird. Als Ikon kann es bezeichnet werden, wenn es darum geht, die Pflanze abzubilden. Ein Symbol ist es, wenn man es als Synonym für Glück verwendet. Je nach beigefügtem sprachlichem Anteil oder Bild muss die Bedeutung des Zeichens anders definiert werden, um Missverständnisse auszuschließen.

Piktographie (lat. *pictum* = gemalt und griech. *gráphein* = schreiben) ist nach Bußmann ein „Verschriftungsprinzip, nach welchem sprachunabhängige Vorstellungen oder Bedeutungen sprachlicher Äußerungen durch bildliche Zeichen (Piktogramme) ausgedrückt werden, wobei ein einziges Zeichen für komplexe Vorstellungen oder Gesamtbedeutungen stehen kann“ (2008: 533). Piktogramme können demzufolge alleine stehen, sie können aber auch Sprachliches ergänzen oder kommentieren; sie können dafür eingesetzt werden, bestimmte Botschaften zu übermitteln, die jedoch auch in einem sprachlichen Kontext stehen können. Dürscheid (2012: 64) hält fest, dass Piktogramme im weitesten Sinne auf einen Sachverhalt verweisen, der in irgendeiner Verbindung zu dem dargestellten Objekt steht. Sie bezeichnet Piktogramme als Bildzeichen, die sich von Schriftzeichen dadurch unterscheiden, dass es für sie keine konventionalisierte phonemsprachliche Repräsentation gebe, sondern dass sie in der Regel nur eine festgelegte Bedeutung haben (vgl. ebd.).

In Abbildung 5 sind Piktogramme und Symbole abgebildet, die aus dem Buch „Book from the Ground“ stammen. Die dort abgebildeten Ikone und Symbole sollen laut Autor Xu Bing von allen



Menschen verstanden werden (Bing 2013, Hinterer Klappentext)<sup>62</sup>: „I have created [...] a book that anyone can read. [...] Book from the Ground expresses the ideal of a single universally understood language, and my sense of the direction of contemporary communication“.



Abbildung 5: Piktogramme und Symbole aus „Book from the Ground“, S. 2

Emoticons können als Untergruppe von Piktogrammen betrachtet werden. Mitunter werden auch gegenständliche Darstellungen als Emoticons bezeichnet, dies ist jedoch falsch: *Emoticon* ist ein Portmanteau-Wort aus „Emotion“ und „Icon“; das „Icon“ stellt eine Emotion dar und keinen Gegenstand. Alltagssprachlich wird außerdem der Ausdruck Smiley synonym zu Emoticon verwendet. Dies ist ebenfalls nicht richtig, da unter Emoticons auch Frownies (umgangssprachlich für das Gegenteil von Smileys) und indifferente Gesichtsausdrücke subsumiert werden. Dürscheid/Wagner/Brommer (2010: 132) führen die verschiedenen Arten von Emoticons auf (vgl. Tabelle 7).

	Emoticons	Bedeutung
a)	:-), :-/, :-(\	um 90 Grad im Gegenuhrzeigersinn gekippte Variante, mit Satzzeichen realisiert: diese Schriftzeichen-Emoticons werden jedoch häufig von der Software erkannt und in Icons, siehe d) umgewandelt)
b)	:-D oder xD	Kombination von Buchstaben und Satzzeichen, um 90 Grad im Gegenuhrzeigersinn gekippte Variante, die als Lachen bezeichnet werden kann
c)	(^^),^^,T_T	Kombination von Buchstaben und Sonderzeichen, die nach Shirai (2009: 71, 137ff.) Kawaicons genannt werden und ihren Ursprung in Japan haben
d)	☺, ☹	Icons, die vom Programm automatisch generiert werden

Tabelle 7: Emoticons aus Satzzeichen und Buchstaben (vgl. Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 132 und Shirai 2009: 69ff., 137ff.)

Hinzu kommen die Emoticons, die nicht aus Schriftzeichen generiert, sondern als Bildzeichen digital von verschiedenen Programmen zur Verfügung gestellt werden (siehe das anschließende Kapitel 3.5.2). Emoticons sind jedoch kein exklusiv digitales Phänomen, sie sind zwar ein charakteristisches Merkmal in digitalen Kommunikaten, aber die ersten Emoticons wurden vor dem digitalen Zeitalter erstellt: Ptaszynski et al. (2012: 236) verweisen auf den ersten schriftlichen Nachweis eines Emoticons in der Niederschrift einer Rede von Abraham Lincoln von 1862 und in einem

<sup>62</sup> Ich zitiere aus dem hinteren Klappentext, weil nur hier Schrift vorkommt. Alles andere, einschließlich des Impressums, wurde mit Ikonen, Symbolen und Zahlen dargestellt.

amerikanischen Satire-Magazin im Jahr 1881. In neuerer Zeit sind verschiedene sprachwissenschaftliche Studien zu Piktogrammen erschienen.<sup>63</sup> Bieswanger konstatiert in seiner Metastudie zu Emoticon-Studien, dass verschiedene Varianten verwendet werden, je nachdem, welche Sprache und welches Schriftsystem verwendet, welche Kommunikationsform benutzt werde, was der Grund der Kommunikation sei und wie der soziolinguistische Hintergrund der Schreibenden aussehe (vgl. 2013: 471).

### 3.5.2 Japanische Bildzeichen: Emojis

Digitale Bildzeichen werden laut Hiromi Shirai schon seit den 1980er-Jahren verwendet (vgl. 2009: 69), aber die Emojis entstanden erst Ende der 1990er-Jahre in Japan. Als Erfinder der Emojis gilt der Japaner Shigetaka Kurita, der Ende der 1990er-Jahre diese Zeichen für den „i-mode-Dienst“ entwickelt hatte – eine Art mobiles Internet.<sup>64</sup> Zu den Emojis werden Ikone und Symbole gezählt. Eine spezielle Unterart der Ikone stellen die ‚Kaomojis‘ dar, die im westlichen Kulturraum als Emoticons bezeichnet werden (vgl. Shirai 2009: 69).

Durch die Emoji-Tastatur auf den Mobiltelefonen können sie ganz einfach in der digitalen Kommunikation verwendet werden. Eine Webseite stellt laufend die Anzahl und Art der verwendeten Emojis auf der Kommunikationsplattform *Twitter* dar.<sup>65</sup> Die Beliebtheit der Emojis zeigt sich u. a. darin, dass vom britischen Oxford Dictionary im Jahr 2015 anstelle des „Wort des Jahres“ ein Emoji gewählt wurde (vgl. Abbildung 6). Die Ernennungskommission wählt jeweils ein Wort (oder wie hier erstmals ein Bildzeichen) aus, das neu ist und häufig verwendet wird.

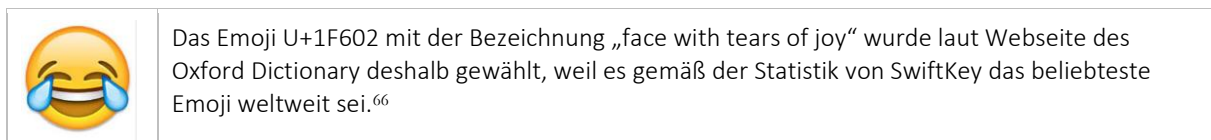


Abbildung 6: Emoji U+1F602 „face with tears of joy“

Da die Emojis aus dem japanischen Kulturkreis stammen, ist die im Unicode festgelegte Bezeichnung, die sich für die Emojis am asiatischen Kulturraum orientiert, den kulturell westlich geprägten Benutzern nicht geläufig. Die kulturelle Determiniertheit zeigt sich beispielsweise bei der Abbildung eines „Kekses“ (vgl. Abbildung 7).

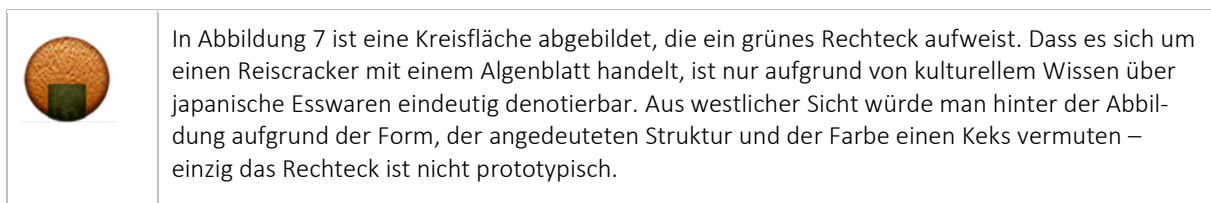


Abbildung 7: „Rice Cracker“, Unicode U+F358

<sup>63</sup> Sprachwissenschaftliche Vorgängerstudien zu Piktogrammen finden sich bei Schlobinski/Watanabe (2003), die japanische und deutsche SMS kontrastiv untersuchten, und bei Shirai (2009), die japanische und deutsche Chats kontrastiv analysierte. Albert (2015) und Dresner/Herring (2010) beschreiben Funktionen von *Emoticons*. Diese Studien werden in die folgenden Ausführungen einbezogen.

<sup>64</sup> Von Bülow, Ulrike/Mischke, Thilo (10.07.2015): „Wie Kurita-san dem Kackhäufchen das Lächeln schenkte“. Online unter: <http://www.stern.de/digital/emojis---wie-ein-japaner-eine-neue-weltsprache-erfand-6340580.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>65</sup> Emojitracker. Online unter: <http://emojitracker.com/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>66</sup> Blog des Oxford Dictionary (16. 11.2015): „Oxford Dictionaries Word of the Year is ...“. Online unter: <http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Im Internet finden sich einige populärwissenschaftliche Texte, Beiträge in Online-Magazinen und *YouTube*-Videos, die diese kulturelle Determiniertheit der Emojis thematisieren.<sup>67</sup> Es finden sich beispielsweise einige Beiträge zu einem im asiatischen Raum sehr beliebten Emoji, das für den westlichen Betrachter nichts anderes darstellt als einen Hundekothaufen mit lächelndem Gesichtsausdruck (vgl. Abbildung 8).<sup>68</sup> Im asiatischen Kulturraum ist seine Bedeutung jedoch weniger auf das Aussehen als vielmehr auf die symbolische Aussage ausgerichtet:

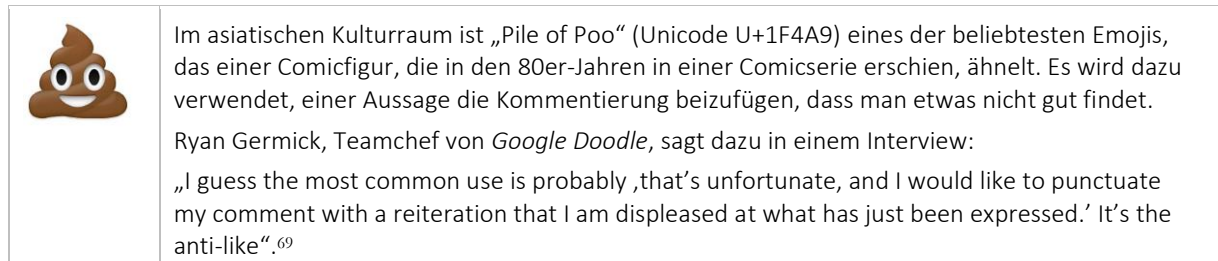


Abbildung 8: "Pile of Poo", Unicode U+1F4A9

Ein Missfallen auszudrücken ist in Japan eine heikle Sache. So fügt der japanische Google-Manager Takeshi Kishimoto an: „It says ‚I don’t like that’, but softly.“ (ebd.).

Ob es im westlichen Kulturraum zu Missverständnissen in der privaten Kommunikation wegen dieser kulturellen Determiniertheit von Emojis kommen kann, wurde bisher noch nicht untersucht. Es ist anzunehmen, dass innerhalb einer Gruppe dieselben Codes verwendet und deshalb die Emojis nicht missverstanden werden. In Bezug auf dieses Thema könnten Forschungsergebnisse aus der „What’s up, Switzerland“-Studie erwartet werden.

### 3.5.3 Emojis im Unicode-Standard

Der Unicode-Standard<sup>70</sup> soll dazu dienen, dass schriftliche Texte weltweit gleich kodiert und demzufolge auch gleich dekodiert werden können. Die Menge und Auswahl der Emojis wird durch das Unicode-Konsortium bestimmt. Im Unicode-Standard, der im Juni 2015 auf den Unicode 8.0 erweitert wurde, wird jedes Zeichen einem bestimmten Codepunkt zugewiesen. Im Unicode 6.0 im Jahr 2010 betrug die Anzahl Emojis 722, im Unicode 8.0 im Jahr 2015 betrug sie bereits 1281. Vorgesehen ist, dass jedes Jahr 60 Emojis neu dazukommen.<sup>71</sup> Die Erklärungen und Auflistungen zu den Emojis im Unicode-Standard finden sich auf der Unicode-Webseite.<sup>72</sup> Zu sehen ist dabei

<sup>67</sup> Beiträge aus Online-Journalen. Online unter: <http://www.20min.ch/digital/news/story/Viele-Emojis-verwenden-wir-voellig-falsch-30068672>; <http://www.cosmopolitan.co.uk/entertainment/news/a31721/what-emojis-mean-definitions-japanese/>; <http://www.rtl.de/cms/whatsapp-smileys-21-geheime-emojis-die-sie-immer-falsch-benutzen-2222492.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>68</sup> Link zu den Beiträgen: <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/24687/1/what-does-the-stinky-poop-emoji-really-mean>; <http://www.fastcompany.com/3037803/the-oral-history-of-the-poop-emoji-or-how-google-brought-poop-to-america> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>69</sup> Schwartzberg, Lauren (11.08.2014): „The Oral History Of The Poop Emoji (Or, How Google Brought Poop To America)“. Interview zum Hundekot-Emoji. Online unter: <http://www.fastcompany.com/3037803/the-oral-history-of-the-poop-emoji-or-how-google-brought-poop-to-america> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>70</sup> Informationen zum Unicode-Standard: <http://www.unicode.org/standard/standard.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>71</sup> Verschiedene Informationen zu Emojis: [http://www.unicode.org/faq/emoji\\_dingbats.html](http://www.unicode.org/faq/emoji_dingbats.html) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>72</sup> Unicode-Webseite. Online unter: <http://www.unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html#1f62f> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

auch, dass Emojis sowohl schwarz-weiß, farbig als zusätzlich auch noch animiert erscheinen können, beispielsweise als pulsierendes Herz, wobei dies von der Umsetzung in einer bestimmten Schriftart abhängt.

Die Kategorie „People“ (Abbildung 9) enthält 189 Abbildungen von verschiedenen Emoticons, Köpfen, Handsymbolen, Menschen, Bekleidungsstücken, Herzsymbolen etc.



Abbildung 9: People; <http://en.wikipedia.org/wiki/Emoji> (zitiert am 10.07.2015)

Die weiteren Kategorien haben die Bezeichnungen „Nature“, „Objects“, „Places“ und „Symbols“.

Die größte Veränderung der Emojis seit 2010 stellt die Erweiterung religiöser Symbole dar und die Möglichkeit, verschiedene Hautfarben darzustellen. Das Unicode-Konsortium bestimmt jeweils die neuen Zeichensymbole (vgl. Abbildung 10).

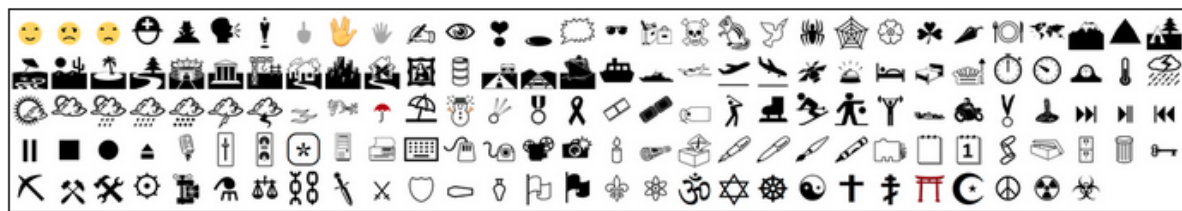


Abbildung 10: Erweiterung der Emojis um 148 Bildzeichen von Version 6.0 auf 7.0

Es wurden von der Version 7.0 auf die Version 8.0, die im Juni 2015 veröffentlicht wurde, noch weitere 41 Emojis hinzugefügt (vgl. Abbildung 11).



Abbildung 11: Erweiterung der Emojis um 41 Bildzeichen von Version 7.0 auf 8.0

Die Emojis werden je nach Schriftart, die von den Betriebssystemen zur Verfügung gestellt wird, unterschiedlich dargestellt. Das Ziel des Unicode-Konsortiums ist es, dass möglichst die gleiche Form beibehalten wird. Die Mitglieder des Konsortiums wünschen sich folgende Vorgehensweise:

While the shape of the character can vary significantly, designers should maintain the same „core“ shape, based on the shapes used mostly commonly in industry practice. For example, a U+1F36F HONEY POT encodes for a pictorial representation of a pot of honey, not for some semantic like „sweet“.<sup>73</sup>

Der Hinweis zum „HONEY POT“ bezieht sich auf die von Unicode festgelegte Darstellung (vgl. Abbildung 12, 3. Zeile), die eingehalten werden sollte.

<sup>73</sup> Unicode-Mitteilung. Online unter: <http://www.unicode.org/reports/tr51/index.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016)



Abbildung 12: Emojis in schwarz-weiß und farbig<sup>74</sup>

Auf der Unicode-Webseite werden über das Internet abrufbare englischsprachige Beiträge zu Emojis in Zeitungen oder Zeitschriften gesammelt und direkt verlinkt.<sup>75</sup> Nicht nur auf dem Mobiltelefon, sondern auch auf stationären Computern (bei Mac-Computern ab Mac OS 10.7, Lion und bei Windows-Computern ab der Version 8.0) können Emojis dargestellt werden. Das bedeutet, dass Emojis nicht nur über Mobiltelefone und Tablets und da beispielsweise bei *Twitter*, *Instagram*, *WA* oder *FB* angewendet werden, sondern in alle Dokumenttypen eingesetzt werden können, welche beispielsweise die Office-Programme bereitstellen.

### 3.5.4 Neue Terminologie: Ikonographetische Kommunikation

In dieser Arbeit werden ausschließlich digitale Kommunikate analysiert. Für die Bildzeichen in diesen Kommunikaten verwende ich deshalb den Terminus *Emoji*, und zwar sowohl für Ikone als auch Symbole. Dazu zählen auch die Emoticons. Für Emoticons, die aus Schriftzeichen bestehen, verwende ich den Ausdruck „herkömmliche Emoticons“.

Siever (2015: 281ff.) führt eine Bezeichnung für Schrift- und Bildzeichen enthaltende Kommunikate ein. Wenn die Proposition der Mitteilung auf die Schrift- und Bildzeichen verteilt ist, spricht sie von ‚ikonographetischer Kommunikation‘:

Das Wortbildungselement *ikono* in der Bedeutung *Bild* [...] verweist auf jegliche Bildzeichen, unabhängig davon, ob sie ikonischer oder symbolischer Art sind. *Graphetisch* soll als zweiter Teil des Kompositums im Sinne des griechischen Wortes *graphé* für *Schrift* (Duden 2012) verstanden werden; es referiert demnach auf Schriftzeichen im Allgemeinen (2015: 281).

Ich schließe mich dieser Namensgebung an, denn es gibt für diese Art der Kommunikation noch keinen passenderen Ausdruck.

## 3.6 Ikonographetische Kommunikation

In den von mir für die Analyse ausgewählten Kommunikationsformen kommen Bilder und Bildzeichen in den meisten Fällen in Kombination mit Sprache vor. In diesem Kapitel soll aufgezeigt,

<sup>74</sup> Design-Guidelines des Unicode Standards. Online unter: [http://www.unicode.org/reports/tr51/#Design\\_Guidelines](http://www.unicode.org/reports/tr51/#Design_Guidelines) (zuletzt geprüft am 25.11.2016)

<sup>75</sup> Sammlung von Beiträgen zu Emojis. Online unter: <http://www.unicode.org/press/emoji.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016)



werden, wie sich diese Art von Kommunikation entwickelt hat, in welche Kategorien diese Kommunikate eingeteilt werden können und in welchen verschiedenen Kontexten die ikonographische Kommunikation vorkommt.

In Kapitel 3.6.1 wird aufgezeigt, wo die ikonographische Kommunikation in digitalen Kommunikationsformen vorkommt. In Kapitel 3.6.2 wird ein Analyseraster für die ikonographische Kommunikation vorgestellt. Anschließend werden die Kriterien exemplarisch an verschiedenen *WA*-Kommunikaten aufgezeigt. In Kapitel 3.6.3 zeige ich die Verwendung der ikonographischen Schreibweise in verschiedenen Kontexten auf, da diese Schreibweise nicht nur in der digitalen Kommunikation vorkommt. Dazu gehört der Einsatz in Büchern für Leseanfänger, die Verwendung in (Kunst-)Büchern und in der Werbung.

### 3.6.1 Ikonographische Kommunikation in digitalen Kommunikationsformen

Der Blick auf die historische Entwicklung von Sprache-Bildzeichen-Verbindungen geht weit zurück zu den Anfängen der Schrift. So ist die sumerische Keilschrift, die aus dem 3. Jahrtausend v. Chr. datiert, eine bildhafte Schrift. Die Abbildungen und Ausführungen von Dürscheid (2012: 106ff.) zeigen auf, dass diese Zeichen immer weiter stilisiert wurden, bis keine Abbildbeziehung zwischen Zeichen und Objekt mehr zu erkennen waren. Auf dem Weg dazu wurde das Rebusverfahren angewendet, d. h. piktographische Zeichen wurden als Lautzeichen verwendet (2012: 108). Auch heute wird die Rebuschreibung in Form von Rätseln in Zeitschriften, in Sprachspielen und in der Internetkommunikation verwendet, wie Dürscheid anmerkt (2012: 109).

In den letzten Jahren hat der Trend, in privaten digitalen Kommunikaten immer mehr Bildzeichen zusammen mit Schriftzeichen zu verwenden, enorm zugenommen. Laut Emojitracker<sup>76</sup> stehen dabei im Februar 2016 bei *Twitter* das Tränen lachende Emoticon (U+1F602 „face with tears of joy“) und das Herz-Symbol (U+2764 „red heart“) an erster Stelle, gefolgt von weiteren Emoticons (vgl. Abbildung 13).

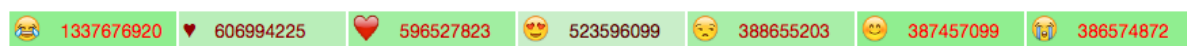


Abbildung 13: Laut Emojitracker.com die meist genutzten Emojis auf Twitter (zitiert am 18.07.2016)

Wie in Kapitel 3.5.1 erwähnt, sind Emoticons kein ausschließlich digitales Phänomen, tatsächlich werden aber Emoticons häufiger als andere Emojis in der Kommunikation eingesetzt. Diese Entwicklung wird auch in den Medien thematisiert: Barnaby Skinner (2014) fragt, ob die Emoticons<sup>77</sup> einen Gewinn für die Kommunikation darstellen. Er zitiert dazu Constantin Seibt, der den inflationären Gebrauch der Emoticons kritisiert und dazu anmerkt, dass die Emoticons ein „Sicherheitsnetz“ unter Scherze, Freundlichkeiten oder Angriffe spannen. Skinner befragte außerdem Karina Frick, die im Projekt ‚SMS4science‘ *SMS* analysierte. Sie beobachtet, dass die Verwendung von Emoticons von vielen als kommunikative Pflicht angeschaut wird, um die Modalität der Nachricht

<sup>76</sup> Auf der Webseite *Emojitracker* werden in Echtzeit die weltweit genutzten Emojis auf der Kommunikationsplattform *Twitter* angezeigt. Online unter: <http://emojitracker.com/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>77</sup> Skinner, Barnaby (25. Mai 2014): „Fröhliche neue Welt. Wer Smileys einmal verwendet, für den gibt es kein Zurück mehr“. Sonntagszeitung.ch. Online unter: [http://www.ds.uzh.ch/\\_files/uploads/presse/11.pdf](http://www.ds.uzh.ch/_files/uploads/presse/11.pdf) (zitiert am 18.07.2016). Obwohl im Zeitungsartikel auch von Emojis die Rede ist, wird ausschließlich die Untergruppe der Emoticons thematisiert.

anzuzeigen. Frick/Dürscheid halten fest, dass die Emoticons zudem dazu verwendet werden „einen Sachverhalt zu kommentieren, zu bewerten oder gefühlsmäßig einzuordnen“ (2014: 173).

Dürscheid und Frick erörtern, dass es in verschiedenen Kommunikationsformen der digitalen Kommunikation eine „Ökonomisierungstendenz“ (vgl. 2014: 172) gebe. Wegen des hohen Kommunikationstempos möchte man Zeit einsparen, indem beispielsweise Emotionen durch Abbildungen dargestellt werden.

Die Möglichkeit, durch Emoticons eine Aussage zu ersetzen, gab es schon beim *SMS*-Schreiben, indem durch Satzzeichen generierte Emoticons eingesetzt wurden, dies kam jedoch nur selten vor. Schlobinski und Watanabe benennen zwei Funktionen von Emoticons (2003: 30): die Abtönungs- und die Referenzfunktion. Bei der Abtönungsfunktion werden die Emoticons hinter eine Textstelle oder hinter ein Wort gesetzt. Der Schreiber bringt „seine subjektive Sicht zum Ausdruck, der Sachverhalt wird kommentierend bis bewertend bzw. Gefühlsnuancen ergänzend eingeordnet“ (ebd.). Bei der Referenzfunktion ersetzt das Emoticon ein Substantiv (vgl. ebd.). Dresner/Herring fügen zudem die Funktion als Satzzeichen hinzu:

we identify and illustrate three ways in which emoticons function: (a) as emotion indicators, mapped directly onto facial expression; (b) as indicators of nonemotional meanings, mapped conventionally onto facial expressions; and (c) as illocutionary force indicators that do not map conventionally onto a facial expression. In concluding, we draw some parallels between emoticons and utterance-final punctuation marks (2010: 250).

Auch Georg Albert beschreibt die Funktion von Emoticons als Satzschlusszeichen anhand eines Chatkorpus aus dem Jahr 2011 (vgl. 2015: 19f.). Er räumt allerdings ein, dass sich der Funktionsbereich der Emoticons nicht vollständig mit der Interpunktion deckt, sondern dass diese auch noch einen Überschneidungsbereich mit den Funktionen der Modalwörter bilden. Er ordnet die Emoticons „als konventionalisierte und demotivierte Zeichen“ den Symbolen zu. Sie würden sich immer stärker den verbalen Zeichen annähern, mit denen sie gemeinsam verwendet werden. Er schreibt, dass derzeit noch nicht absehbar sei, ob die herkömmlichen Emoticons durch die Emojis abgelöst würden (ebd.). Diese Aussage zur unsicheren Zukunft der Etablierung von Emojis in der Kommunikation kann nur auf den Zeitpunkt der Erhebung seines Chat-Korpus zurückgeführt werden. Im Jahr 2011 waren die Emojis in der digitalen Kommunikation noch kaum verbreitet. Allerdings stammt seine Publikation aus dem Jahr 2015: Seit 2011 ist die Verwendung der Emojis in der digitalen Kommunikation sprunghaft angestiegen.

Schlobinski und Watanabe analysierten im Jahr 2003 die japanische Handykommunikation und fanden dabei in 21 % der untersuchten japanischen *SMS*-Texten Emojis (2003: 30). Weil in den westlichen Ländern erst in den modernen Smartphones<sup>78</sup> Emoji-Tastaturen integriert wurden, sind in der deutschen oder schweizerischen *SMS*- und Chat-Kommunikation die Emojis ein neueres Phänomen. Stefanowitsch präsentiert erste Ergebnisse einer Emoji-Pilotstudie.<sup>79</sup> Er stellt fest, dass Emojis überwiegend in der Kommunikation unter Menschen eingesetzt werden, die sich nahestehen, um ein Gruppengefühl herzustellen und soziale Beziehungen zu pflegen. Er meint dazu: „Je

<sup>78</sup> Apple stellt ab iOS 4.0 die Emojis bereit, bei Android besteht ab Version 4.4 die Möglichkeit, Emojis einzusetzen.

<sup>79</sup> Artikel zur begonnenen Pilotstudie von Anatol Stefanowitsch (2015). Online unter: <http://www.welt.de/vermisches/kurioses/article142748145/Emojis-Hieroglyphen-des-digitalen-Zeitalters.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

stärker der Fokus auf der Nachricht liegt, desto sparsamer werden die Bilder verwendet“. Es bleibt abzuwarten, ob sich diese Aussage empirisch belegen lässt.

Bei *WA* und *FB* besteht die Möglichkeit aus einer großen Auswahl an Bildzeichen auszuwählen. Dieses Auswählen kann aber durchaus mehr Zeit beanspruchen, als es braucht, um das entsprechende Wort einzutippen, denn wie weiter oben in Kapitel 3.5.3 beschrieben, stehen standardmäßig bei neuen Smartphones über 1200 Emojis zur Auswahl. Zwar werden kürzlich verwendete Zeichen gespeichert und stehen so schneller zur Verfügung (diese technische Möglichkeit beschreibt auch Shirai, 2009: 76f. in der japanischen Handykommunikation<sup>80</sup>), dennoch werden wohl nicht immer die gleichen Zeichen verwendet und es braucht Zeit, die Kategorien zu durchsuchen, bis das geeignete Zeichen gefunden wird.

Im Projekt „What’s up, Switzerland?“ stellten die Forscherinnen und Forscher zum Gebrauch der Emojis fest, dass sie hauptsächlich in einer Kommentarfunktion und selten als Ersatz für ein Wort verwendet werden.<sup>81</sup> Es finden sich in der Literatur einige Beschreibungen für die Substitution von Wörtern durch Bildzeichen. Danah boyd (2008) nutzte beispielsweise im Titel ihres Beitrags ein Herz-Symbol, um das Verb „love“ zu ersetzen: „Why youth ♥ social network sites: The role of networked publics in teenage social life“. Sie verweist mit dem Herz-Symbol auf die populäre Art in sozialen Netzwerken, ein Symbol anstelle eines Verbes einzusetzen, wie dies viele Jugendliche praktizieren. Dürscheid/Brommer weisen darauf hin, dass das Herz-Symbol nicht ausschließlich Zeichen für eine Liebesbekundung, sondern ein Zeichen allgemeiner Sympathie-Bekundung darstellt (2012: 285). Sie beobachten eine „Tendenz zu emphatischer Überhöhung und emotionalisierter Schreibweise“, dies fassen sie unter dem Begriff „Gefühlsstenographie“ (ebd.). Auch Frick weist bei ihrer Untersuchung der Liebeskommunikation auf *FB* auf die Iteration der Herz-Symbole hin (2014: 53). Sie erklärt die Häufung jedoch damit, dass sich dadurch die Liebeskommunikation von der anderen Kommunikation abgrenze: Weil die Herzsymbole allgegenwärtig sind, ist die Iteration bei der Liebeskommunikation als Abgrenzung zur „normalen Freundschaft“ gefordert. (vgl. ebd.).

Trautsch/Wu (2012) haben für die Klassifizierung von Emojis die Gestenklassifikation von Ekman (vgl. 1980: 98) herangezogen: Dabei wird zwischen sprachtextbegleitenden und sprachtextersetzenden (Bild-)Zeichen unterschieden. Als sprachtextbegleitend (texträumlich nebeneinander und textzeitlich nacheinander) werden (Bild-)Zeichen bezeichnet, die einzelne Wörter hervorheben; als unterstreichend diejenigen, die ganze Sätze hervorheben, und als antithetisch, bei denen ein konträrer Gegensatz zwischen dem Sprachanteil und dem (Bild-)Zeichen besteht. Sprachtextersetzend (texträumlich nebeneinander und textzeitlich nacheinander) werden diejenigen (Bild-)Zeichen bezeichnet, die Wörter bzw. ganze Aussagen ersetzen.

<sup>80</sup> Shirai (2009: 76f.) beschreibt, wie die Umwandlungsfunktion des japanischen Textverarbeitungsprogramms auf schnelle Art für die Eintragung von Emoticons funktioniert: „Die japanischen Computeranwender, die dieses Transformationssystem gewohnt sind, speichern im Voraus ihre Lieblingsemoticons in ihren eigenen Kanji-Listen, aus denen sie dann nach zwei- oder dreimaligem Tippen sofort die gewünschten Emoticons im Monitor angezeigt bekommen“.

<sup>81</sup> Dürscheid in 20minuten, 04.07.2014.



### 3.6.2 Kategorien der ikonographetischen Kommunikation

Ich schließe mich Siever bei der Begrifflichkeit für die Verwendung von Bildzeichen in der digitalen Kommunikation an.<sup>82</sup> Zusammenfassend werden die Funktionen, die Bildzeichen in Kommunikaten einnehmen, in Tabelle 8 aufgelistet. Ich verwende in der Tabelle die Bezeichnung „Bildzeichen“ anstelle von Emojis, da in den analysierten Kommunikaten dieser Arbeit sowohl „herkömmliche“ Emoticons aus Satzzeichen und Buchstaben, als auch Emojis vorkommen. Grundsätzlich verwende ich „Bildzeichen“ als Oberbegriff für Emojis und „herkömmliche“ Emoticons.

1. Referenzfunktion
a) Substitution von Substantiven, Verben, Adjektiven, Präpositionen, Komposita: als Erst- oder Zweitglied oder Derivationsbasis in Suffixderivation
b) Frame: Bildzeichen beziehen sich auf einen Wissenskomplex
2. Abtönungsfunktion
a) Kommentierung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• einzelne Wörter/Aussagen betonende Bildzeichen (auch durch Iteration)</li> <li>• antithetisch: konträre oder kontradiktorische Aussage zwischen sprachlichem Anteil und Bildzeichen</li> </ul>
b) Emotion
c) Dekorationsfunktion

Tabelle 8: Funktionen von Bildzeichen (nach Schlobinski/Watanabe 2003: 30 und Siever 2015: 293ff.)

Einige Beispiele aus der *WA*-Kommunikation<sup>83</sup> sollen im Folgenden verschiedene Funktionen illustrieren.

#### 3.6.2.1 Referenzfunktion

Als Referenzfunktionen bezeichne ich 1a) Substitution und 1b) Frame. Die Substitution von Substantiven, Verben, Adjektiven und Präpositionen wird, wie schon weiter oben erwähnt, nicht häufig gebraucht. In der Abbildung 14 ist ein Beispiel für die Referenzfunktion „Substitution“ abgebildet.

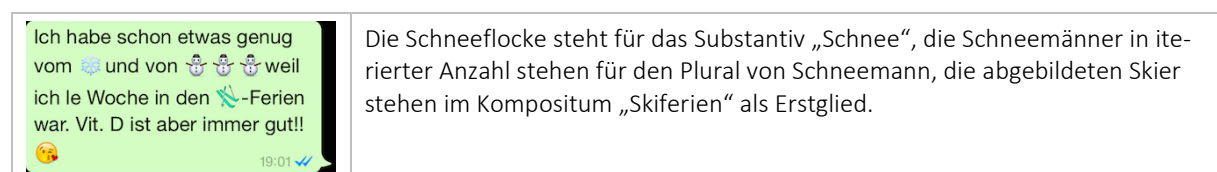


Abbildung 14: Referenzfunktion „Substitution“ mit Iterationen

In Abbildung 15 findet sich ein Kommunikat, das eine Bild-Bildzeichen-Sprache-Relation mit Substitutionen beinhaltet.

<sup>82</sup> Für einen umfassenden Überblick über ikonographetische Kommunikation siehe auch Siever (2015: 292ff.).

<sup>83</sup> Die in den Kapiteln 3.6.3.1 und 3.6.3.2 verwendeten Beispiele stammen aus einer privaten Sammelaktion im Bekanntenkreis.

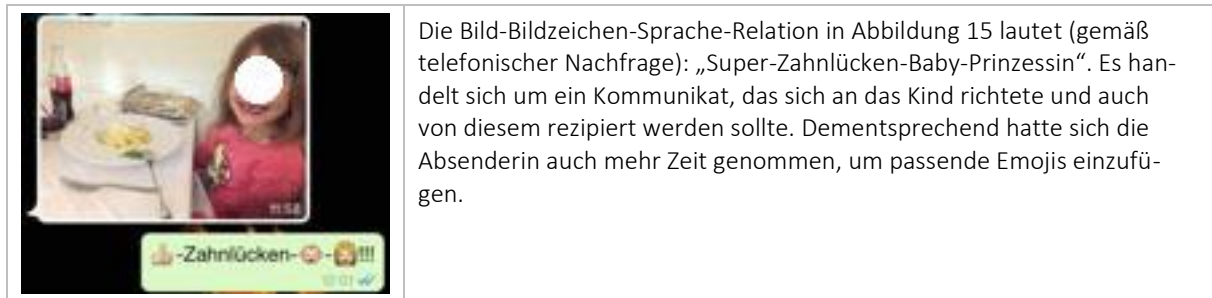


Abbildung 15: Referenzfunktion „Substitution“ in Bild-Bildzeichen-Sprache-Relation

Auf meine Nachfrage hin, weshalb nicht öfter sprachliche Anteile durch Emojis ersetzt werden, meinten einige meiner Bekannten, dass es einen größeren zeitlichen Aufwand bedeute, mitten im Schreiben nach passenden Emojis zu suchen. Am Ende einer Mitteilung sei es schneller, ein paar der „beliebtesten“ Emojis, die bei *WA* in einem eigenen Feld unter „zuletzt benutzt“ gespeichert werden, einzugeben. Wenn dieser größere zeitliche Aufwand in Kauf genommen wird, müssen also andere Gründe als die von Dürscheid und Frick erwähnten Ökonomisierungsgründe (vgl. Dürscheid/Frick 2014: 172) vorliegen.

Die zweite Referenzfunktion bezeichne ich als „Frame“ nach der Definition von Linke et al. (2004: 266):

Wissensbestände, die eher *statisch* organisiert sind, also z. B. das Wissen darüber, welche Personen, Einrichtungsgegenstände, baulichen Besonderheiten etc. in einem Krankenhaus normal und erwartbar sind (also z. B. Menschen in Morgenröcken, Krankenschwestern, ein Empfangsschalter, Doppeltüren bei den Zimmern, Krankenbetten, Rollwägelchen mit Medikamenten drauf, lange Gänge etc.). Solche dem oben als ‚Weltwissen‘ eingeführten Bereich verpflichtete Wissenskomplexe, die wir oft durch ein einzelnes Stichwort ‚abrufen‘ bzw. bezeichnen können, wie etwa *Krankenhaus*, *Bahnhof*, *Einkaufszentrum* etc., werden *frames* („Rahmen“) genannt.

Siever (2015: 296f) weist die Kategorie „Frame“ nur denjenigen Kommunikaten zu, bei denen der durch die Bildzeichen aufgerufene Frame nicht im sprachlichen Teil erwähnt wird. Ich erweitere jedoch diese Zuordnung auch für diejenigen Kommunikate, bei denen eine Wiederholung im sprachlichen Teil vorkommt, wie dies in Abbildung 16 sichtbar ist: Hier stehen die Emojis in Referenzfunktion zum sprachlichen Anteil und rufen einen Frame auf.

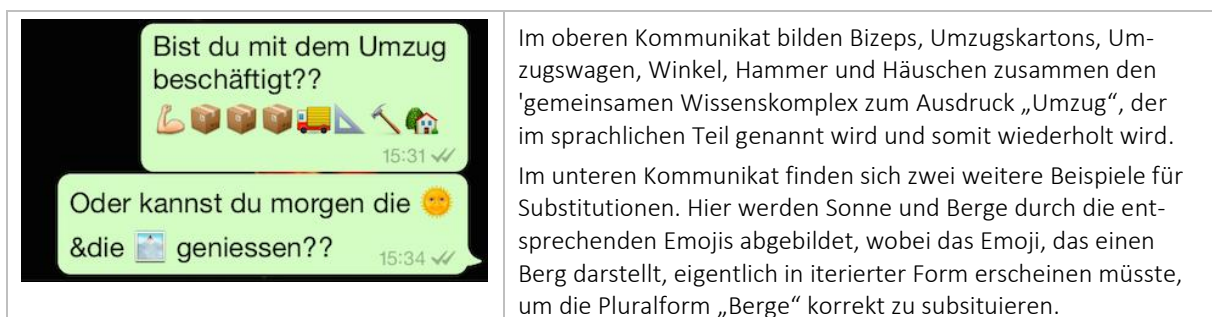


Abbildung 16: Referenzfunktionen „Frame“ und „Substitution“

In der Auswertung der Vergleichskorpora werden einige Bild-Bildzeichen-Sprache-Kommunikate vorgestellt, die einen Frame aufrufen (vgl. Kapitel 12).

### 3.6.2.2 Abtönungsfunktion

Bei der Abtönungsfunktion wird unterschieden in 2a) Kommentierung, 2b) Emotion und 2c) Dekoration.

Die Kategorie 2a) Kommentierung unterscheidet sich noch weiter in einzelne Wörter oder einzelne Aussagen betonende Emojis sowie in antithetische und iterierende Emojis. Die Abtönungsfunktion, bei der einzelne Wörter oder einzelne Aussagen von Emojis betont werden, zeigt sich bei den *WA*-Kommunikaten in Abbildung 17.

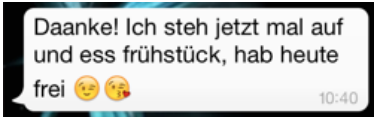
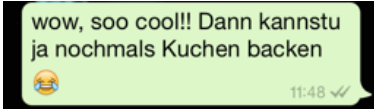
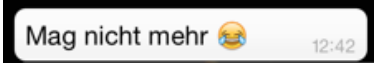
1		In Kommunikat 1 werden die Emojis „winking face“ (U+1F609) und „face throwing a kiss“ (U+1F618) verwendet. Das Emoji „winking face“ betont den sprachlichen Teil „hab heute frei“, denn das Zwinkern deutet an, dass der Absender/die Absenderin diese Tätigkeiten erst am späten Vormittag (Zeit: 10:40 Uhr) verrichten kann, weil er/sie nicht zur Arbeit gehen muss. Das Emoji „face throwing a kiss“ bezieht sich vielleicht auf das „Daanke“ am Anfang oder auch als Verabschiedungsformel („ich küsse dich zum Abschied“) und dient gleichzeitig auch als Abschluss der Mitteilung.
2		In den Kommunikaten 2 und 3 wird jeweils das Emoji „face with tears of joy“ (U+1F602) verwendet, das je nach Kontext unterschiedlich interpretiert werden kann. In Kommunikat 2 drückt es eher Schadenfreude aus, denn wie ich erfahren habe, war der Kuchen das Kommunikationsthema am Vorabend, weil er verbrannt war.
3		Im Kommunikat 3 werden durch die Aussage „mag nicht mehr“ eher die Tränen des Emojis betont. Da der sprachliche Anteil aber trotzdem eine positive Konnotation vermitteln soll, wird dasselbe Emoji verwendet.

Abbildung 17: Abtönungsfunktion „Einzelne Aussage betonend“

Bei den Kommunikaten in Abbildung 17 zeigt sich nicht nur eine Betonung der Aussage durch die Emojis, sie werden gleichzeitig auch als Satzzeichen genutzt und zeigen eine bestimmte Emotion an.

Die Emojis, die in einer Abtönungsfunktion auftreten, sind zum sprachlichen Anteil antithetisch, wenn eine konträre oder kontradiktorische Aussage zwischen dem sprachlichen Anteil des Kommunikats und dem Emoji entsteht, wie dies in Abbildung 18 und Abbildung 19 gezeigt wird.

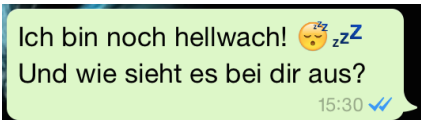
	Das Emoji „sleepy face“ (U+1F634) zeigt das Gegenteil des sprachlichen Anteils „Ich bin noch hellwach“ an.
---	--

Abbildung 18: Abtönungsfunktion „antithetisch“

Auch im Kommunikat in Abbildung 19 zeigt sich eine intendierte konträre Anwendung der Emojis, um zusätzlich auch die Ironie der Mitteilung anzuzeigen.

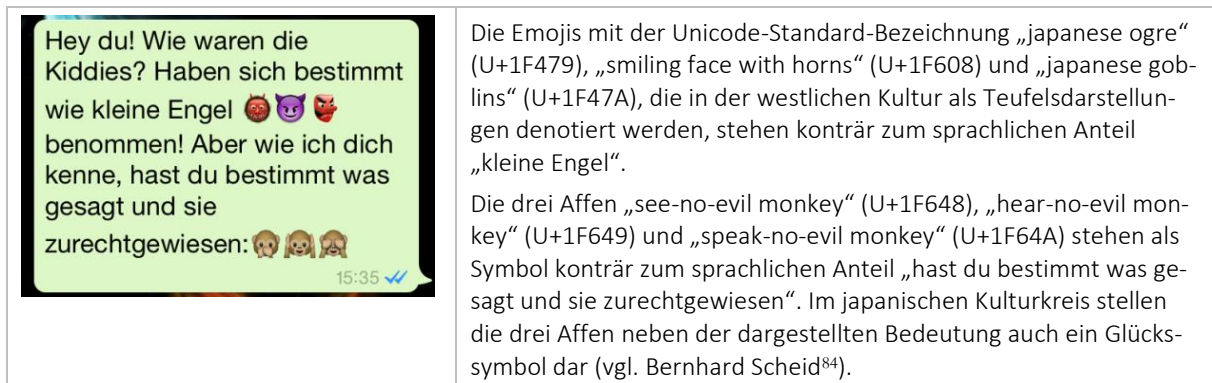


Abbildung 19: Abtönungsfunktion „antithetisch“

Die Abtönungsfunktion Iteration bezieht sich auf die Wiederholung der gleichen Emojis. Sogar Kinder, die erst wenige Buchstaben kennen, können mithilfe von Emojis lange Nachrichten übermitteln, wie dies ein sechsjähriges Mädchen per *WA* auf dem Mobiltelefon ihres Vaters häufig praktiziert. Der Vater muss jeweils die vom Mädchen gewünschte Anfangssequenz schreiben, dann fügt sie den eigenen Namen ein und anschließend eine riesige Menge an Emojis. Ein solches Beispiel ist in Abbildung 20 ersichtlich.

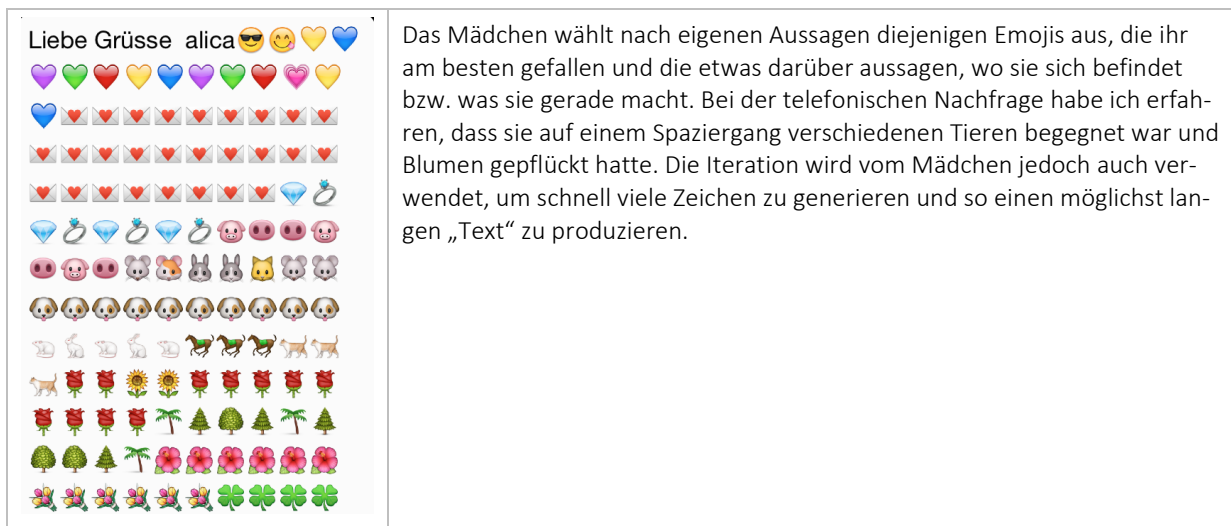


Abbildung 20: Iteration

Die Abtönungsfunktion 2b) Emotion zeigt sich beim Gebrauch von Emoticons. Dabei werden diese häufig in iterierter Form verwendet, wie dies auch in Abbildung 21 sichtbar ist.

<sup>84</sup> Scheid, Bernhard (23.09.2014): „Affen, Würmer und durchwachte Nächte“. Online unter: [http://www.univie.ac.at/rel\\_jap/an/Mythen:Symboltiere/Drei\\_Affen?oldid=42799](http://www.univie.ac.at/rel_jap/an/Mythen:Symboltiere/Drei_Affen?oldid=42799) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

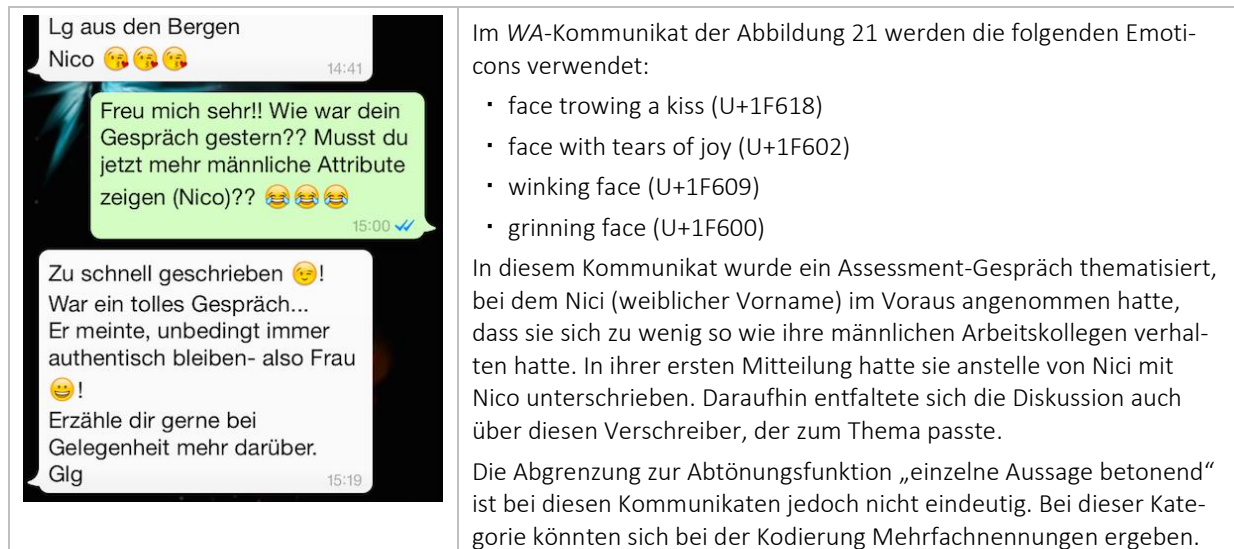


Abbildung 21: Abtönungsfunktion „Emotion“

Die Abtönungsfunktion 2c) Dekoration muss im Ausschlussverfahren ausfindig gemacht werden. Sobald sich ein Zeichen nicht eindeutig den oberen bisher erwähnten Kategorien zuordnen lässt, sollte überprüft werden, ob es sich um eine neue Kategorie oder allenfalls um ein reines Dekorelement handelt. Dies ist beispielsweise im Kommunikat in Abbildung 22 der Fall.

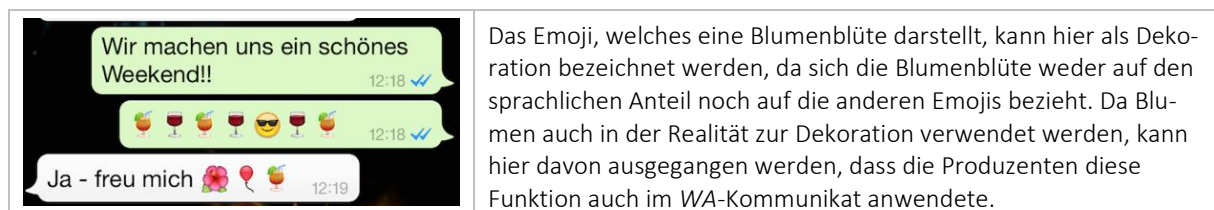


Abbildung 22: Abtönungsfunktion „Dekoration“

Die Auswertung der Kommunikate dieser Arbeit im empirischen Teil (vgl. Kapitel 8–11) zeigt auf, wie die Kategorien angewendet werden können.

### 3.6.3 Ikonographetische Kommunikation in verschiedenen Kontexten

Die ikonographetische Kommunikation zeigt sich nicht nur in der digitalen Kommunikation, sondern auch in Büchern für Leseanfänger, in (Kunst-)Büchern für Erwachsene und in der Werbung.

In Büchern für Erwachsene bilden Substitutionen die Ausnahme und gehören eher in den Kunstbereich. Bücher für Erwachsene, die Emojis enthalten, sind die Bücher „Emoji Dick“ und „Book from the Ground“. Beim Buch „Emoji Dick“, das 2010 von Fred Benenson herausgegeben wurde, soll die Geschichte von Moby Dick von Hermann Melville anhand von Emojis erzählt werden bzw. die Emojis werden dem Text zugeordnet.<sup>85</sup> Das Buch kam durch Crowdfunding zustande und wurde von 800 *Amazon Mechanical Turk Workern* erstellt sowie geprüft.<sup>86</sup> Die in Emojis „übersetzten“ Sätze wurden gegenseitig geprüft, worauf jeweils die beliebteste Version Eingang in das Buch fand. Über jede Zeile des Originaltextes wurde durchgehend jeweils eine Zeile mit Emojis gestellt (vgl. Abbildung 23).

<sup>85</sup> Emoji Dick. Online unter: <http://www.emojidick.com/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>86</sup> Informationen zu Amazons „Mechanical Turk Workers“. Online unter: <https://www.mturk.com/mturk/welcome> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

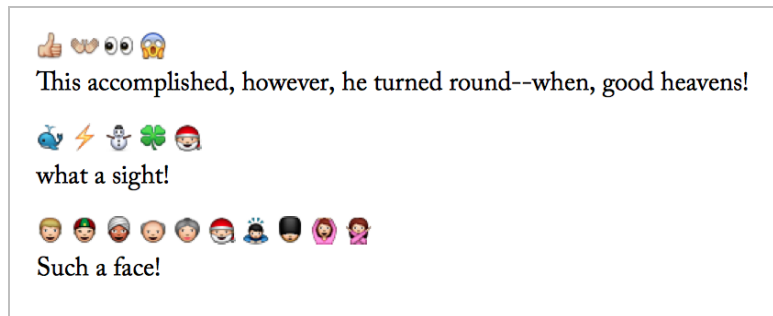


Abbildung 23: Ausschnitt aus S. 38 des Buches „Emoji Dick“<sup>87</sup>

Wie in Abbildung 23 ersichtlich, ist es jedoch anhand der Emojis nicht möglich, den Wortlaut auch nur annähernd nachzuvollziehen. Die Bezeichnungen der Emojis würden außerdem gemäß Unicode-Standard einen komplett anderen Sinn ergeben. So ist beispielsweise „Father Christmas“ in Zeile 2 und 3 mit keinem Wort erwähnt oder auch nur annähernd bezeichnet. Es handelt sich bei diesem Buch folglich nur um ein spielerisches Experiment, das aber misslungen ist.

Einen anderen Weg geht der chinesische Künstler Xu Bing: Er erschafft aus Symbolen und Ikonen eine Geschichte ohne Textvorlage. Das Buch „Book from the Ground“ entstand in sieben Jahren Sammelarbeit und wurde im Jahr 2013 herausgegeben. Bing verwendete für das gesamte Buch nur einen einzigen Buchstaben: Er gab auf der letzten Seite – neben einigen technischen Details in Zahlen – die Seelengröße mit Millimetern an. Laut Umschlagtext soll das Buch nach Ansinnen des Autors für alle Sprachen verständlich sein und wie Bing weiter meint, sogar die babylonische Sprachverwirrung aufheben<sup>88</sup>. Im Gegensatz zu „Emoji Dick“ kommt „Book from the Ground“ ohne sprachliche Anteile aus (vgl. Abbildung 24).

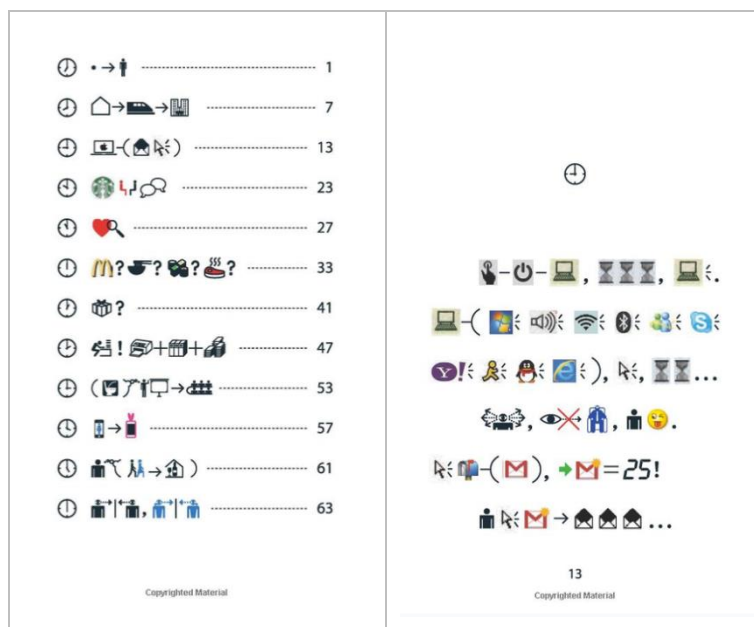


Abbildung 24: Inhaltsverzeichnis und Seite 13 von „Book from the Ground“

<sup>87</sup> Ausschnitt von S. 38 des Buches „Emoji Dick“. Es kann online betrachtet werden: <http://www.czyborra.com/unicode/emoji-dick.pdf> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>88</sup> Website von Xu Bing. Online unter: [http://www.xubing.com/index.php/site/texts/on\\_book\\_from\\_the\\_ground/](http://www.xubing.com/index.php/site/texts/on_book_from_the_ground/) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).



Auf Goodreads.com, einer in den USA ansässigen Rezensionswebseite, bekommt das Buch vier- einhalb von fünf Sternen und wird hochgelobt. Es sei außerdem sehr einfach zu „rezipieren“.<sup>89</sup> Tatsächlich lässt sich die Erzählung – mit einigen Anfangsschwierigkeiten – in groben Zügen nachvollziehen – sofern die kulturellen Konventionen und Symbole, die verwendet werden, bekannt sind: die Icons von *McDonalds*, *Twitter*, *Google+*, *FB*, *Amazon*, *Skype*, *Microsoft*, *DHL*, *FedEx* etc. sowie Piktogramme von westlichen Toiletten, Verpackungen, Transportmitteln und Abbildungen aus dem Computerspiel „Super Mario“. Die Dekodierung ist jedoch im Gegensatz zu einer literarischen Vorlage wie *Moby Dick* etwas einfacher, da jeder Leser/jede Leserin die Bilder in eigene Worte fassen kann und es deshalb kein vordergründiges „Richtig“ oder „Falsch“ gibt. Aber ob die eigene Konnotation der vom Autor intendierten entspricht, kann hingegen auch nirgends nachgeprüft werden. Obwohl dieses Buch ein Kunstprodukt ist, könnte es doch im Unterricht zur Diskussion eines möglichen Sprachwandels durch den Einsatz von Piktogrammen und Symbolen als Ersatz von Sprache genutzt werden.

Die Werbung orientiert sich an zeitgenössischen Strömungen und nimmt Phänomene der anvisierten Zielgruppe in ihre Kampagnen auf. In der Werbekampagne eines Bekleidungskonzerns, der sich vornehmlich an Jugendliche und jugendliche Erwachsene richtet, werden Emojis und Phrasen aus Kommunikationsplattformen verwendet. Die Phrase „it’s complicated“ wird in *FB* verwendet, um den Beziehungsstatus anzugeben; „on my wishlist“ ist eine Rubrik auf *Pinterest* und *Tumblr* (vgl. Abbildung 25).

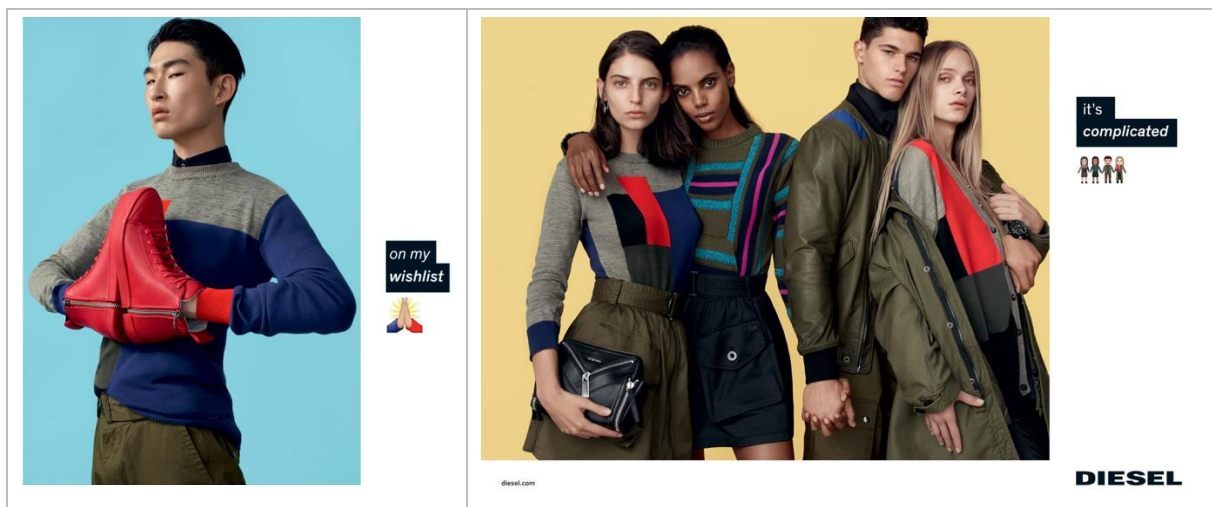


Abbildung 25: Werbekampagne mit Emojis und Phrasen von FB, Pinterest und Tumblr<sup>90</sup>

Die Werbekampagne vom Januar 2016 zeigt Bild-Bildzeichen-Sprache-Verbindungen, bei denen die Fotografie anhand der Vorlage eines Emoji erstellt wurde. Der sprachliche Anteil wird kommentierend eingesetzt.

Eine umstrittene Möglichkeit, Emojis in der digitalen Kommunikation einzusetzen, wurde im Jahr 2015 publiziert: Webadressen sollen als Emojis dargestellt werden. Dafür wird der Ausdruck

<sup>89</sup> Rezension zu „Book from the Ground“. Online unter: <http://www.goodreads.com/book/show/13551564-book-from-the-ground> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>90</sup> Die Bilder sind online verfügbar: [http://www.fashiontimes.it/wp-content/uploads/media/2016/01/Diesel\\_campagna-6.jpg](http://www.fashiontimes.it/wp-content/uploads/media/2016/01/Diesel_campagna-6.jpg) und <http://dazedimg.dazedgroup.netdna-cdn.com/620/azure/dazed-prod/1150/4/1154959.jpg> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

„Linkmoji“ verwendet, ein Konglomerat aus (Web-)Link und Emoji. Die Webadresse der Universität Zürich lautet <http://www.uzh.ch/index.html>. Diese Adresse würde bei der Eingabe auf der Linkmoji-Webseite<sup>91</sup> anders aussehen (vgl. Abbildung 26).



Abbildung 26: Linkmoji für Startseite der Universität Zürich

Die Bildzeichen werden durch ein automatisches Programm willkürlich generiert. Es wäre anzunehmen, dass Linkmojis für lange URLs eine zeichensparende Möglichkeit darstellten – bei der UZH-Adresse ist dies jedoch nicht der Fall: Die drei Buchstaben UZH werden mit acht verschiedenen Emojis angezeigt. Im Internet wird vor allfälligen Gefahren<sup>92</sup> gewarnt, denn auf *FB* oder anderen *Social-Networking-Communitys* könnten geteilte Linkmojis schädliche Inhalte verbergen.

<sup>91</sup> Link für die Kodierung in ein Linkmoji: <http://www.xn--vi8hiv.ws/> (zitiert am 18.07.2016).

<sup>92</sup> Warnungen für die Verwendung von Linkmoji. Online unter: [http://www.mimikama.at/allgemein/webadressen-als-emojis-Spaßig-aber-auch-zweifelhaft/](http://www.mimikama.at/allgemein/webadressen-als-emojis-Spa%C3%9fig-aber-auch-zweifelhaft/) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).



## 4 Kommunikationsform Multimedia Messenger Service (MMS)

Die Kommunikationsformen, die in dieser Arbeit analysiert werden, enthalten multimodale Kommunikate, die digital übermittelt werden (vgl. Kapitel 2). *MMS* steht als Akronym sowohl für den Dienst, den *Multimedia Messaging Service*, als auch für das entsprechende Kommunikat selbst. Der *MMS* (gemeint: der Dienst) ging aus dem *SMS*, dem *Short Messaging Service* und dem *EMS*, dem *Enhanced Messaging Service* hervor. Mit dem *SMS* konnten ausschließlich Textnachrichten verschickt, mit dem *EMS* konnten erstmals über das Mobiltelefon an andere Mobiltelefone oder an eine E-Mail-Adresse einfache Bilder, Animationen und Grafiken verschickt werden. Aus dem *EMS* entwickelte sich der *MMS*, der es möglich machte, Fotos, Video- und Audiodateien zusätzlich zu Texten oder anstelle von Textnachrichten zu versenden.

Im Gegensatz zur *SMS*-Kommunikation ist die Anzahl der Studien zur *MMS*-Kommunikation viel geringer. Dies hat verschiedene Gründe: Einerseits wurde der Dienst kaum genutzt und andererseits gestaltete sich die Datensammlung schwierig. Diese beiden Punkte werde ich im Folgenden ausführen: Im deutschen Sprachraum wurden Kameras erst seit dem Jahr 2002<sup>93</sup> in Mobiltelefone integriert, zudem sind *MMS*-Nachrichten wesentlich teurer als *SMS*. Die zusätzlichen Kosten und die qualitativ eher schlechten Bilder mit den ersten Mobiltelefonkameras hielten viele davon ab, Fotos per *MMS* zu verschicken. Die Schwierigkeit bei der Datensammlung zeigte sich bei der Erfassung der Kommunikate: *SMS* lassen sich abschreiben, aber Sprache-Bild-Kombinationen müssen zwingend digital erfasst werden, um analysiert werden zu können.

Es gibt Studien, die vor allem auf die mobile Bildnutzung fokussierten, diese stellte ich in Kapitel 3.4.1 *Fotografien in multimodalen Kommunikaten* vor. Die Studien zu *MMS*, die aufzeigen, wie mit *MMS* kommuniziert wird und wie die *MMS* sprachwissenschaftlich verortet werden, werden in den folgenden Unterkapiteln an entsprechender Stelle referiert.

Da *MMS* als Vorläufer der heutigen digitalen Sprache-Bild-Kommunikation gesehen werden können, stelle ich in Kapitel 4.1 die Entwicklung der Kommunikationsform vor. Die Mobiltelefone haben sich von der ersten bis zur heutigen Generation nicht nur bezüglich Aussehen, sondern auch in der Handhabung sehr stark verändert. Diese Veränderungen werden in Kapitel 4.2 aufgezeigt. In Kapitel 4.3 wird die Kommunikationsform *MMS* sprachwissenschaftlich definiert: In Kapitel 4.3.1 wird die Struktur von *MMS* erläutert, dabei werden die Termini *Kommunikations(platt-)form*, *Kommunikat*, *Kommunikativer Akt* und *Modalität* auf die Kommunikationsform *MMS* angewendet. In Kapitel 4.3.2 werden zur Nutzung von *MMS* die Kategorien von Kindberg et al. (2005) denjenigen von Döring et al. (2006) gegenübergestellt. In Kapitel 4.3.3 werden für die Definition der Sprache-Bild-Relationen bei *MMS* die Sprache-Bild-Kategorien von Stöckl (2004a), Doelker (2011) und Nöth (2000) miteinander verglichen. In Kapitel 4.3.4 wird aufgezeigt, dass die Bildkategorien für *MMS* von Frehner (2008) für meine Studien verwendet werden können. Die ikononographische Kommunikation in *MMS* wird in Kapitel 4.3.5 fokussiert. Um die sprachlichen Merkmale von

---

<sup>93</sup> In Japan erschien 1999 das erste Mobiltelefon mit eingebauter Kamera. Deutschland und die Schweiz folgten wenige Jahre später. Online unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Mobiltelefon> (zuletzt geprüft am 25.11.2016)

*MMS* festzuhalten, werden die Kategorien für *SMS* aus der Studie von Dürscheid/Wagner/Brommer (2010) in Kapitel 4.3.6 an den sprachlichen Anteilen eines *MMS*-Kommunikats aufgezeigt. Abschließend wird in Kapitel 4.3.7 anhand der Studien von Scifo (2004), Kindberg et al. (2004) und Frehner (2008) die Rezeption von *MMS* thematisiert.

#### 4.1 Entwicklung von *MMS* bis 2016

Seit dem Jahr 2002 ist es in der Schweiz möglich, den *MMS*-Dienst zu verwenden. Die damals neuen Mobiltelefone wurden mit einer Kamera und einem Mikrofon ausgerüstet, um Fotos, Videos und Töne aufzunehmen und um diese dann per *MMS* an eine andere Mobiltelefonnummer oder eine E-Mail-Adresse zu senden. Bei den älteren, noch nicht internetfähigen Modellen enthielt die Software des Mobiltelefons vorgefertigte Bilder, Logos, Fotos und Klingeltöne, die für *MMS*-Botschaften verwendet werden konnten.

Das mobile Versenden von Sprache-Bild-Relationen war anfänglich nur über eine Telefonverbindung mit dem Mobiltelefon möglich und war dementsprechend teuer. Bei *SMS* ist die Zeichenzahl pro *SMS* auf 160 beschränkt, bei *Twitter* auf 140, bei *MMS* hingegen ist die Zeichenzahl im Prinzip nicht eingeschränkt, aber die Endgeräte können nur eine maximale, endgeräteabhängige Größe verarbeiten. Telespiegel.de gibt an, dass bis zu 30'000 Zeichen, maximal 10 Bilder und bis zu 30 Sekunden Sprachnachricht über *MMS* gesendet werden können.<sup>94</sup>

Auch heute sind noch einfache Mobiltelefone ohne eingebaute Kamera erhältlich, bei denen *MMS* rezipiert werden können. Es ist auch möglich, ein *MMS* an ein Nicht-*MMS*-fähiges Mobiltelefon zu schicken, dabei wird dem Empfänger per *SMS* eine Internetadresse mitgeteilt, über die das *MMS* rezipiert werden kann. Es ist auch möglich, *MMS* über das Internet an ein Mobiltelefon zu schicken. *MMS*-Fähigkeit ist also nicht abhängig vom Mobiltelefonmodell, nur die Produktion und die Rezeption von *MMS* unterscheiden sich entsprechend.

Zu Beginn von *MMS* dachten die Verantwortlichen der Telekomfirmen, dass sie mit der neuen Kommunikationsform an den Erfolg von *SMS* anknüpfen könnten bzw. dass dieser multimodale Dienst die *SMS* sogar verdrängen würde. Dies war aber nicht der Fall, denn obwohl mit *MMS* viele neue Möglichkeiten des Informationsaustausches, der Speicherung von Informationen oder der Multimodalität im Vergleich zur *SMS* entstanden, blieb *SMS* erfolgreicher. Die Gründe, weshalb dieser Austausch erst durch die Smartphones viel stärker erfolgte, liegen aber nicht nur darin, dass es durch die Internetverbindung kostengünstiger wurde, vielfältige Inhalte zu verschicken, sondern – wie ich durch die Befragung von Mobiltelefonnutzern zu meiner Lizentiatsarbeit (vgl. Waibel 2006) herausfand – viele fanden es störend, nicht zu wissen, ob die Empfänger der Nachricht die *MMS* auch wirklich erhielten, da die technische Kompatibilität der Geräte nicht gewährleistet war.

Durch die Möglichkeit der Verbindung der Mobiltelefone mit WLAN ergaben sich neue, einfachere und kostengünstigere Alternativen der mobilen Kommunikation und es standen außerdem

---

<sup>94</sup> *MMS* – Versand und Empfang der Multimediale [sic!] Nachrichten. (09.07.2015). Online unter <http://www.telespiegel.de/handy/mms.php> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

für die Kommunikation dieselben Möglichkeiten wie bei einem stationären Computer zur Verfügung, denn nun hatte man durch die Cloud zur Versendung von Inhalten sowohl auf dem Computer gespeicherte Fotos, Videos und Dokumente zur Verfügung, als auch alle Möglichkeiten, die das Internet bietet. Dadurch, dass nun Sprache-Bild-Kommunikate nicht mehr per teurer MMS-Funktion, sondern per Internet und somit fast kostenlos versendet werden können, hat diese Art der multimodalen Kommunikation rasant zugenommen.

## 4.2 Entwicklung der Mobiltelefone bis 2016

Die Entwicklung der Mobiltelefone begann mit dem Mobilfunk, welcher im Jahr 1926 erstmals in deutschen Eisenbahnen erprobt wurde.<sup>95</sup> Als nächstes gab es Autotelefone, die im Jahr 1946 in Amerika zur Anwendung kamen, diese führten weiter zu ersten Prototypen von Mobiltelefonen, die es Ende der 1980er- bzw. Anfang der 1990er-Jahre aufgrund der neuen flächendeckenden Mobilfunknetze möglich machten, auch außerhalb des Autos zu telefonieren.

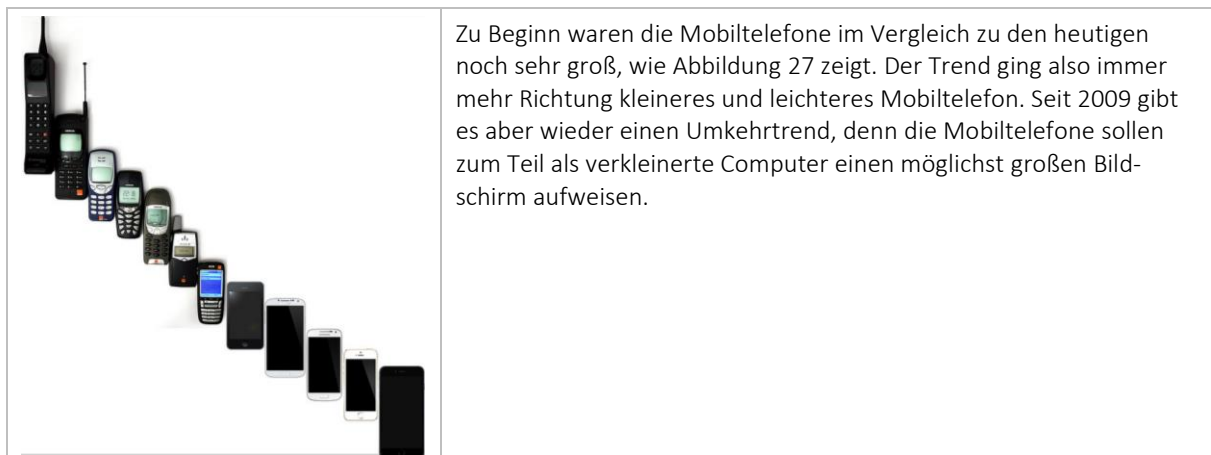


Abbildung 27: Entwicklung der Mobiltelefone von 1992 bis 2014<sup>96</sup>

Die Tastatur unterscheidet sich von älteren zu neueren Modellen erheblich: Bei älteren Modellen gibt es eine analoge 12-er Tastatur mit Zahlen, Smartphones dagegen verfügen über eine virtuelle Tastatur (Touchscreen) mit Buchstaben, die jedoch erst auf dem Display erscheint, wenn eine Nachricht geschrieben wird. Diese enthält weitere, verborgene Tastaturen für Zahlen, Satzzeichen und Emojis (vgl. Kap. 3.9.3), die über ein Symbol angewählt werden können. Der Touchscreen, der mittels Finger- oder Stiftberührung aktiviert werden kann, hat zum Erfolg der Smartphones beigetragen, denn anhand dieses berührungsempfindlichen Bildschirms können alle Tätigkeiten mit einem oder mehreren Fingern („multitouch“ genannt) durchgeführt werden. So können beispielsweise Fotos durch Auseinanderziehen mittels zwei Fingern vergrößert werden.

<sup>95</sup> Zur Geschichte der Mobiltelefone. Online unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Mobiltelefon> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>96</sup> Abbildung der Mobiltelefone. Online unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Mobiltelefon#/media/File:Mobile\\_Phone\\_Evolution\\_1992\\_-\\_2014.jpg](https://de.wikipedia.org/wiki/Mobiltelefon#/media/File:Mobile_Phone_Evolution_1992_-_2014.jpg) (zuletzt geprüft am 25.11.2016)

Smartphones können auch als Mobilfunkgerät genutzt werden und es gibt auch heute noch Mobiltelefone zu kaufen, die zwar internetfähig sind, aber keinen Touchscreen haben, auf denen jedoch trotzdem zusätzliche Anwendungsprogramme, sogenannte „Apps“<sup>97</sup> installiert werden können. Die Mobiltelefone mit Touchscreen sind wegen der schnelleren Zeicheneingabe jedoch populärer: Laut Wikipedia wurden im Jahr 2013 weltweit erstmals mehr internetfähige Mobiltelefone mit berührungsempfindlichen Bildschirmen (Smartphones) als herkömmliche Mobiltelefone verkauft.<sup>98</sup>

Im Vergleich zu Computern haben die Smartphones einen kleineren Bildschirm, eine Touchoberfläche anstelle eines separaten Bildschirms und einer separaten Tastatur und bieten außerdem zusätzliche Kommunikationsmöglichkeiten über Apps.<sup>99</sup> Jonathan Donner und Cecile Bezuidenhout (2013: 83ff.) weisen in ihrem Beitrag „In a World with Mobile Data, Survey Questions About Internet Use Should No Longer Implicitly Favour PCs“ darauf hin, dass bei Studien zur Computernutzung daran gedacht werden sollte, dass damit nicht nur stationäre Computer gemeint seien. Bei Befragungen in Ghana, Kenia und Tansania, aber auch in Südafrika, wo der Internetzugang mehrheitlich über das Mobiltelefon erfolgt (2013: 85), stellten Donner und Bezuidenhout fest, dass einige der Mobiltelefonnutzer nicht wüssten, wann sie im Internet seien und welche Applikationen ihres Mobiltelefons eine Verbindung mit dem Internet aufnehmen und welche nicht. Sie schlagen deshalb vor, bei Befragungen direkt auf den Internetzugang über das Mobiltelefon hinzuweisen und diesen Zugang auch mit zu berücksichtigen. Mit Blick auf die Entwicklung der mobilen Kommunikation und der internetfähigen Mobiltelefone<sup>100</sup> lässt sich die Titel-Aussage von Donner/Bezuidenhout auch umdrehen: Studien zur mobilen Kommunikation sollten auch die Internetkommunikation beinhalten, da nicht mehr klar zwischen mobiler und stationärer Kommunikation getrennt werden kann. Da in dieser Arbeit sowohl die Mobilkommunikation als auch die Internetkommunikation zentral sind, ist es notwendig, die Begrifflichkeiten für die Kommunikationsformen, die in beiden Arten der Kommunikation auftreten, genau zu definieren. Wie in Kapitel 2 erläutert, verwende ich als Oberbegriff den Terminus *digitale Kommunikation*.

Dass sich die Sprache durch eine unterschiedliche Nutzung verändert, machen Jucker/Dürscheid (2012: 7) deutlich:

If more and more people are able to log onto the Internet from anywhere, messages are likely to become more situation and environment dependent, briefer and more spontaneous – in short, they become more and more utterance-like.

Diese Unterscheidung wird bei der Gegenüberstellung der *MMS*- zur *WA*- und *FB*-Kommunikation thematisiert werden und zwar vor allem in Bezug auf die Unterscheidung der eher asynchronen Anwendung von *MMS* im Vergleich zur eher quasi-synchronen Anwendung von *WA*.

---

<sup>97</sup> Es gibt deshalb von verschiedenen Anbietern spezielle Anwendungen für das Mobiltelefon, die gegenüber den Anwendungen bei stationären Computern auf die kleinere Bildschirmgröße angepasst sind.

<sup>98</sup> Zur Geschichte der Mobiltelefone. Online unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Mobiltelefon> (zuletzt geprüft am 25.11.2016)

<sup>99</sup> In der ARD/ZDF-Online-Studie von 2014 wird bei den Fragen nach dem Online-Zugang und den Online-Nutzungen nach den Geräten gefragt – aber ob dann diese Nutzung zuhause auf dem Mobiltelefon/Tablet oder unterwegs geschieht, wird nicht erhoben. Online unter: <http://ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=500> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>100</sup> Laut dem „Weissbuch 2015“ der Firma Robert Weiss Consulting macht in der Schweiz der Anteil der Smartphones über 75 % der Mobiltelefone aus. Online unter: <http://www.nzz.ch/wirtschaft/unternehmen/apple-bleibt-platzhirsch-1.18563593> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Die Zeit, die wir im Alltag für die digitale Kommunikation aufwenden, hat sich durch die Nutzung von internetfähigen Mobiltelefonen vervielfacht. Das Gerät, mit dem schriftlich und mündlich jederzeit kommuniziert werden kann, tragen wir ständig bei uns und es ist immer einsatzbereit. Das herkömmliche Mobiltelefon wird immer mehr vom Smartphone verdrängt. So hat sich laut Statista.de der Anteil an Smartphone-Besitzern im Verhältnis zu herkömmlichen Mobiltelefonen in Europa von 30 % im Jahr 2010 auf über 50 % im Jahr 2012 und weiter auf über 60 % im Jahr 2014 gesteigert.<sup>101</sup>

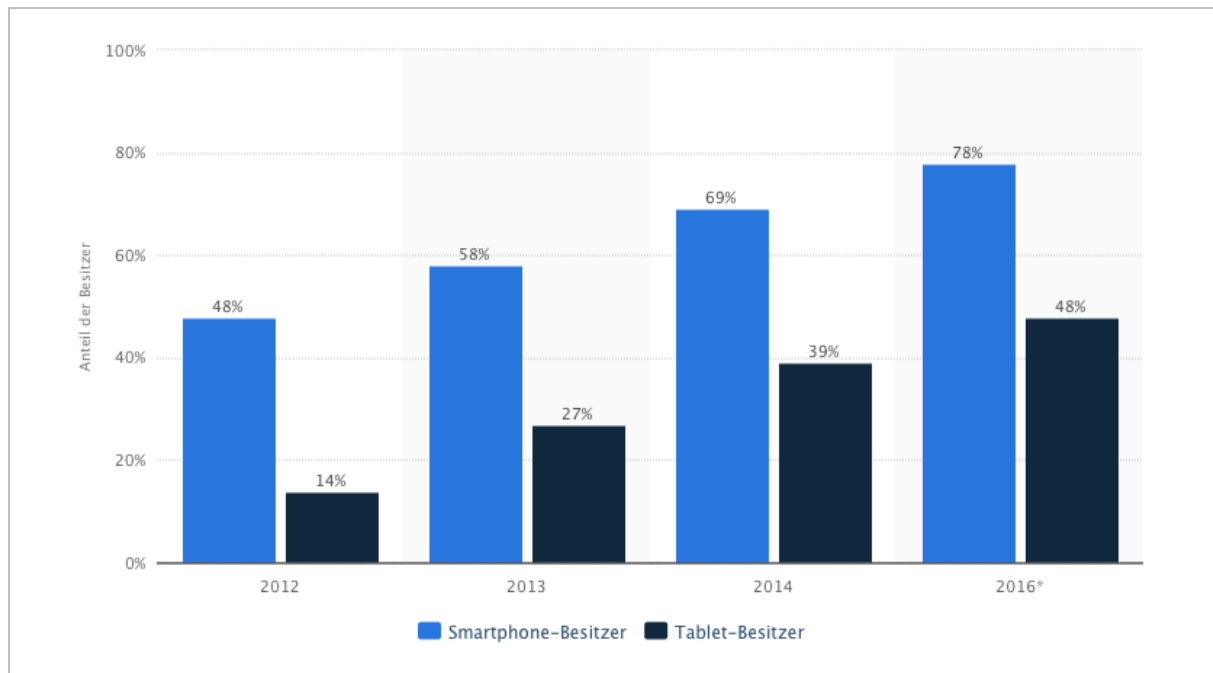


Abbildung 28: Anteil Smartphone-Besitzer in der Schweiz 2012-2016

In der Schweiz sind die Zahlen ähnlich bzw. leicht höher. So sind laut statista.de im Jahr 2016 78 % der Schweizer Bevölkerung im Besitz eines Smartphones, wie dies auch in Abbildung 28 sichtbar ist.<sup>102</sup>

### 4.3 MMS

Die Struktur eines *MMS* unterscheidet sich von *SMS* bezüglich Multimodalität: Es können bei *MMS* Ton- und Filmelemente, Bilder (bei Smartphones auch Emojis, vgl. Kapitel 3.5.2) als auch mündliche Sprachnachrichten mitgeschickt werden. Bei den älteren Mobiltelefonen erscheinen auf dem Display der sprachliche Anteil und das Bild nacheinander, d.h. mit einer Taste muss der Benutzer die Botschaften zur Ansicht verschieben, was eine temporale Verzögerung bedeutet. Bei den Smartphones, die ein größeres Display aufweisen, sind sprachlicher Anteil und Bild gleichzeitig sichtbar, außer bei sehr langen Texten, bei denen nicht der ganze Text auf einmal auf dem Display sichtbar ist. Es können auch mehrere Bilder nacheinander verschickt werden.

Wie die unterschiedliche Ansicht von *MMS* bei den herkömmlichen sowie bei den zurzeit aktuellen Mobiltelefonmodellen aussieht, wird in Abbildung 29 ersichtlich.

<sup>101</sup> Die Zahlen beziehen sich auf Westeuropa. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219271/umfrage/anteil-der-smartphonennutzer-an-mobilfunknutzern-in-ausgewählten-ländern/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016)

<sup>102</sup> Anteil der Smartphone- und Tablet-Besitzer in der Schweiz in den Jahren 2012 bis 2016. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/297293/umfrage/smartphone-und-tablet-besitzer-in-der-schweiz/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).



Abbildung 29: Unterschiede in der MMS-Ansicht

Beim älteren Modell zeigt es sich, dass die Auflösung des Bildes nicht optimal ist und aufgrund des kleinen Bildschirmes nur der erste Teil des sprachlichen Anteils sichtbar wird. Bei den Smartphones ist das Bild zwar nicht größer, aber es kann durch die Aktivierung des Touchscreens vergrößert betrachtet werden. Die Auflösung ist aufgrund der höheren Pixelzahl weitaus besser als beim älteren Modell, außerdem ist der ganze sprachliche Anteil sichtbar. Der sprachliche Anteil ist bei den Smartphones in einer Sprachblase abgebildet, wie dies von Comics bekannt ist. Auch bei *WA*-Kommunikaten wird diese Darstellung verwendet.

#### 4.3.1 Struktur von MMS-Kommunikaten

In Tabelle 9 ist ersichtlich, wie für *MMS* die Termini *digitales Medium*, *Kommunikationsform* und *Modalität* (vgl. Kapitel 2.3 und 2.4) definiert werden.

MMS	
DIGITALES MEDIUM	Computer/Mobiltelefon (über Telefonleitung und Internet zugänglich)
KOMMUNIKATIONSFORM	<p><i>Zeichentyp</i>: gesprochene und geschriebene Sprache; statisches und dynamisches Bild, Musik, Ton</p> <p><i>Sinneskanal</i>: visuell, auditiv</p> <p>Kommunikationsrichtung: bi-/unidirektional</p> <p>Anzahl Kommunikationspartner: 1:1, 1:vielen</p> <p><i>Zugänglichkeit</i>: nicht-öffentlich (von Mobiltelefon zu Mobiltelefon), teil-öffentlich/öffentlich (von Mobiltelefon zu Social-Web-Plattform)</p> <p><i>Kommunikationsmedium</i>: Mobiltelefon, stationärer Computer</p> <p>Räumliche Dimension: Nähe, Distanz</p> <p>Zeitliche Dimension: asynchron</p>
MODALITÄT	<p>Sprache, statisches Bild, dynamisches Bild, Bildzeichen</p> <p>Kombination versch. Zeichenmodalitäten möglich</p>

Tabelle 9: Struktur von MMS

Zur zeitlichen Dimension ist anzumerken, dass nur asynchrone Kommunikation nachgewiesen werden kann.

#### 4.3.2 Produktion der *MMS*-Kommunikate

In den *MMS*-Studien von Döring et al. (2006) und Kindberg et al. (2005) wurden Kriterienraster zu den Gründen der Erstellung von *MMS* erstellt. Im Folgenden stelle ich das Vorgehen von Kindberg et al. und Döring et al. vor und vergleiche anschließend ihre Kriterien.

Kindberg et al. führten eine Mobilkamera-Studie im Jahr 2004 in England und den USA durch. Dabei interviewten sie 34 Mobilkamera-Nutzer verschiedenen Alters und analysierten deren Fotobotschaften. Die Datenmenge umfasste 303 Fotos und 17 Videos. 51 % zeigten Personen, 32 % zeigten einen Gegenstand (Buch, Auto, Blumen etc.). Die Forscher kategorisierten die Gründe, weshalb die Fotos verschickt wurden. In der Studie wurde jedoch nicht erhoben, ob die Fotobotschaften zusätzlich auch geschriebene Sprachnachrichten enthielten. Das *MMS*-Modell ist dennoch erwähnenswert, weil es das erste Modell für digitale Mobiltelefon-Fotos darstellt (Kindberg et al. 2005: 44f.). Die Mehrzahl der Botschaften bezeichnen Kindberg et al. als „affective“ (gefühlbedingt), im Gegensatz zu „functional“ (funktional). Bei den als „gefühlbedingt“ bezeichneten Botschaften soll etwas geteilt werden, sei es ein Erlebnis oder eine Erinnerung. Die als „funktional“ bezeichneten Botschaften haben als Gemeinsamkeit, dass eine Aufgabe gelöst werden soll.

Die wichtigste Studie zu *MMS* im deutschsprachigen Raum stammt von Döring et al. (2006). Sie gingen der Frage nach, wie sich Inhalt, Form und Funktion einer Bildnachricht einerseits in der Online-Kommunikation, d. h. in E-Mails mit angehängten Bildern, und andererseits in der mobilen Kommunikation mit *MMS* darstellen. Das Korpus besteht aus 342 *MMS* und 603 E-Mails von insgesamt 112 Personen im Alter von 14–51, wovon 52 % Männer und 48 % Frauen waren. Anhand eines Fragebogens dokumentierten diese Personen im Winter 2004/2005 schriftlich die eingegangenen und gesendeten E-Mails und *MMS*. Sie notierten den genauen Wortlaut, beschrieben das Bild, gaben detaillierte Informationen zum Kommunikationsrahmen und formulierten eine subjektive Interpretation der Nachricht (vgl. 2006: 200). Döring et al. weisen darauf hin, dass die Art der Bilder bei den E-Mail-Anhängen eine höhere Vielfalt aufwies als bei *MMS*. So kamen hier auch „clip art graphics“ und „screenshots“ vor. Dies ist jedoch durch die Technik erklärbar: „Clip art graphics“ gab es im Jahr 2004 auf den Mobiltelefonen nicht und Screenshots konnten mit den damaligen Mobiltelefonen noch nicht erstellt werden. „Clip art graphics“ waren jedoch standardmäßig in den Office-Programmen eingefügt.

Im Fazit stellen Döring et al. fest, dass bei Sprache-Bild-Kombinationen der sprachliche Anteil die zentrale Nachricht enthalte, dass also die Nachricht durch das Bild nur unterstützt werde. Sie belegen dies aber nicht anhand ihrer Studie, sondern verweisen auf frühere Arbeiten von Mäkelä et al. (2004), Kurvinen (2003) und Koskinen (2005) (vgl. Waibel 2006: 207).

Die Analyse erfolgte mittels einer Inhaltsanalyse. Dabei verwendeten Döring et al. (ebd.) Kategorien aus verschiedenen früheren Studien u. a. von Jing/Julrud (2005) und Kindberg et al. (2004). Die primäre Unterscheidung erfolgte in „affective *MMS*“ und „instrumental *MMS*“, darauf

wurden diese Nachrichten in Subkategorien unterteilt. Zu „affective MMS“ schreiben sie: „Affective MMS messages serve to exchange feelings, strengthen social relationships or boost the sense of belonging“ (Döring et al. 2006: 202). Zu „instrumental MMS“ schreiben sie: „Instrumental MMS fulfil functions going beyond socializing and the expression of feelings. They deal with important conditions or events in the material world, such as dates and appointments, professional tasks etc.“ (Döring et al. 2006: 205). Sie können somit mit der Kategorie „functional“ bei Kindberg et al. verglichen werden. Die Tabelle 10 zeigt die Gegenüberstellung der „gefühlbedingten MMS“ von Kindberg et al. (2005: 44f.) und Döring et al. (2006: 201) auf.

Gefühlsbedingte MMS (Kindberg et al.)		Gefühlsbedingte MMS (Döring et al.)	
Beschreibung	Anzahl Bilder	Beschreibung	Anzahl Bilder
Gemeinschaftliches Erlebnis. Bilder, die ein gemeinsames Erlebnis bereichern (entweder für den Moment oder für später)	103 (35 %)	Gemeinsame Erfahrung	7 (2 %)
Abwesende Freunde oder Familienangehörige, Bilder, die der Kommunikation mit abwesenden Freunden oder Familienangehörigen dienen (entweder im Moment oder für später).	63 (21 %)	Grüße/Glückwünsche “replace snail-mail postcards and MMS that are primarily intended to send greetings. Both the image and the text highlight the fact that the sender is currently abroad and has experienced a lot of interesting things so far”.	71 (21 %)
		Geschenke “designed in a much more personal manner than the greetings, making the message a kind of present for the recipient”	60 (18 %)
		Beziehungspflege	57 (17 %)
		Neckerei “convey jokes and humour. Additionally to ‘Humour/Joking’: they include a personal element. Contextual knowledge possibly only shared between sender and recipient is particularly important in this category. The messages include allusions that can hardly be understood by outsiders”	35 (10 %)
		Scherz/Spaß “intended to make the recipient laugh or feel better. In many cases: comic strips downloaded from internet.”	32 (10 %)
		Geschichte erzählen	18 (5 %)
Persönliche Reflexion, Bilder für persönliche Reflexion oder um sich an etwas zu erinnern	120 (41 %)		
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>		<b>280</b>

Tabelle 10: Kategorien gefühlbedingte MMS (Kindberg et al. 2005: 44f. und Döring et al. 2006: 201)



Bei der Gegenüberstellung der Kategorien stellt sich die Schwierigkeit der Einteilung, da die Kategorien „Geschenk“, „Beziehungspflege“, „Neckerei“, „Scherz/Spaß“ und „Geschichte erzählen“ von Döring et al. auch unter der Kategorie „Gemeinschaftliches Erlebnis“ von Kindberg et al. subsumiert werden könnten. Dies würde auch erklären, dass diese Kategorie am häufigsten bei Kindberg et al. vorkommt. Auch ist bei Döring et al. nicht klar, welche ihrer Kategorien zu Kindberg et al.'s Kategorie „Persönliche Reflexion“ passen würde, dort könnte beispielsweise auch „Scherz/Spaß“ eingeteilt werden.

Im *MMS-Korpus* finden sich Kommunikate, die sich zu dieser Kategorie zuordnen lassen. In Abbildung 30 wird ein solches *MMS-Kommunikat* vorgestellt.

Gefühlsbedingte MMS: Grüße/Glückwünsche	
Sender/Empfänger	Von einem Familienmitglied an ein anderes Familienmitglied (Bruder an Schwester)
Beschreibung des Empfängers	MMS aus den Skiferien
MMS-Kommunikat (Bildanteil)	
MMS-Kommunikat (Sprachlicher Anteil)	<p>„Heute schneits ununterbrochen in gargellen!!  Morgen um halb zehn ist das skirennen mit [name] und [name]...nach dem rennen gehts an den madrisa tellerlift. Die fortschritte sind super!  Liebe grüße aus gargellen (aus dem hotel madrisa), [Name] und Co“</p>

Abbildung 30: Gefühlsbedingtes MMS: Grüße/Glückwünsche

Das Beispiel aus der Abbildung 30 ist ein beinahe identisches Beispiel zu demjenigen, das Döring et al. vorstellen (vgl. 2006: 202). Sie zeigen in der Studie weitere Beispiele aus ihren Korpora zu den „Gefühlsbedingten MMS-Kategorien“. Sie stellen „Geschenke“, „Neckerei“ und „Scherz/Spaß“ anhand von Beispielen und Beschreibungen vor, definieren jedoch die Kategorien „Geschichten“ und „Erfahrungsaustausch“ nur vage und stellen sie auch nicht anhand von Beispielen aus ihren Korpora vor.

Die Tabelle 11 zeigt die Gegenüberstellung der „funktionalen MMS“ von Kindberg et al. (2005: 44f.) und Döring et al. (2006: 201) auf.

Funktionale MMS (Kindberg et al.)		Funktionale MMS (Döring et al.)	
Beschreibung	Anzahl Bilder		Anzahl Bilder
Gemeinsame Aufgabe, Bilder, die mit anwesenden Personen geteilt werden, zur Unterstützung einer Aufgabe (entweder im Moment oder für später).	11 (4 %)		
Aufgabe in der Ferne, Bilder, die zur Unterstützung einer Aufgabe durch das Teilen mit Familien, Freunden, Kollegen, die weit entfernt sind, gebraucht werden (entweder im Moment oder später).	23 (8 %)	Informationsaustausch	45 (13 %)
		Abmachungen/Treffen "organizing and coordinating appointments, invitations, but also calling off face-to-face meetings."	33 (10 %)
		Neuigkeiten "in order to exchange topical information absolutely new to the recipient. In most cases a topical event is the reason for sending the MMS message."	29 (9 %)
		Aufgaben	20 (6 %)
Persönliche Aufgabe, Bilder, die zur Unterstützung einer zukünftigen Aufgabe genutzt werden, aber nicht mit anderen geteilt werden.	29 (10 %)		
Total	63		127

Tabelle 11: Kategorien funktionaler MMS (Kindberg et al. 2005: 44f. und Döring et al. 2006: 201)

Bei der Gegenüberstellung der funktionalen Kategorien stellt sich nur bei Döring et al.'s Kategorie „Aufgaben“ die Frage nach der Zuordnung zu Kindberg et al.'s Kategorien. Leider definieren Döring et al. die Kategorie „Aufgaben“ nicht. Es werden für die funktionalen *MMS* nur Beispiele zu den Kategorien „Neuigkeiten“ und „Abmachungen/Treffen“ genannt (vgl. 2006: 205f.).

Für die Analyse meines *MMS*-Korpus (vgl. Kapitel 9) stellt sich nun die Frage, ob die Kategorien von Döring et al. oder diejenigen von Kindberg et al. geeigneter sind. Die Schwierigkeiten, die sich schon bei der Subsumierung der Kategorien von Döring et al. unter die Kategorien von Kindberg et al. stellten, würden sich auch bei der Kategorisierung meiner *MMS* ergeben: Bei der Analyse lässt sich nicht immer exakt feststellen, ob das Kommunikat eine gemeinsame Aufgabe, eine Aufgabe in der Ferne oder eine persönliche Aufgabe beinhaltet. Insofern erachte ich die Kategorien von Döring et al. als besser geeignet für meine Analysen.

#### 4.3.3 Typologie der Sprache-Bild-Relation

Die zentralen Fragestellungen dieser Arbeit beziehen sich auf die multimodalen Sprache-Bild-Relationen in digitalen Kommunikaten. Die Kategorien für die Analyse von *MMS*-Kommunikaten werden anhand von aktuellen Forschungsarbeiten erarbeitet. Da diese Studie auf Kommunikate,

die aus statischen Bildern und geschriebener Sprache bestehen, ausgerichtet ist, werde ich im Folgenden diejenigen Arbeiten referieren, bei denen auch diese Modalitäten im Fokus stehen und die mir am geeignetsten erscheinen. Es sind dies die Arbeiten von Nöth (1990, 2000), Stöckl (2004a) und Doelker (2011).

Nöth (2000) zeigt eine Kategorisierung auf der syntaktischen, semantischen und pragmatischen Ebene auf. Stöckl (2004a) definiert die Sprache-Bild-Beziehungen auf der Grundlage von pragmalinguistischen und semiotischen Gesichtspunkten. Doelker (2011) definiert Kategorien von Bild-Wort-Relationen von „Gesamttexten“ und stellt das „Zusammenfügen von Bild- und Wortsträngen oder Bild- und Tonsträngen zu *Gesamttexten* als ‚Grundprinzip in der Medienproduktion‘ dar“ (2011: 23).

Nöth stellte im Handbuch für Semiotik den Zusammenhang von sprachlichem Anteil und Bild anhand von drei Gesichtspunkten dar: syntaktisch, semantisch und pragmatisch (vgl. Nöth 1990: 490ff. und 2000: 483). Die syntaktische Ebene bezieht sich gänzlich auf die räumliche Beziehung. Darunter versteht Nöth die räumliche Anordnung, d.h. ob das Bild vom Text getrennt ist, ob das Bild neben, vor oder nach dem Text steht oder ob Text und Bild räumlich ineinander übergehen (vgl. 2000: 484f.). Bei den Kommunikaten, die in dieser Arbeit analysiert werden, ist eine auffällige räumliche Anordnung nur bei den *FB*-Statusmeldungen erkennbar, weil hier zwischen Titelüberschriften, den eigentlichen Statusmeldungen und den nachfolgenden Kommentierungen unterschieden wird. Im Gegensatz zu Werbetexten, bei denen das räumliche Ineinanderübergehen ein typographisch wichtiges Element darstellt, ist dies bei privaten Nachrichten kaum relevant und bei digitalen Kommunikaten auch nicht möglich.

Die semantische Ebene definiert Nöth als Beitrag der einen Modalität für die andere im Rahmen einer Gesamtbotschaft und listet „Redundanz“, „Komplementarität“, „Mehrdeutigkeit“ sowie „Kontradiktion“ als einige der semantischen Hauptklassen der „Text-Bild-Beziehungen“ auf (2000: 483).

Zur pragmatischen Ebene, die er als „indexikalische Verweisrelationen“ benennt, meint Nöth, dass es sich um „Formen der Bezugnahme, des Zeigens, vom Text zum Bild und vom Bild zum Text“ handelt (1990: 492). Die sprachlichen Mittel, die hierzu verwendet werden, sind deiktische Wörter. Nöth verweist auch auf nichtsprachliche Mittel des Zeigens wie Pfeile und die „Kontiguität von Schrift und Bildelement“ durch eine Benennung oder Etikettierung (1990: 494). Damit meint er, dass das Wort den Namen der im Bild gezeigten Sache oder Person bezeichnet.

Das umfassendste Analyseraster für Sprache-Bild-Relationen stammt von Stöckl (2004a: 297f.). Die Sprache-Bild-Relationen referieren auf das gleichzeitige Vorkommen eines prototypischen Bildes zusammen mit sprachlichen Anteilen, die gemeinsam ein multimodales Kommunikat bilden. Stöckls Analysen beziehen sich vorwiegend auf Printtexte in der Werbung, jedoch eignet sich das Analyseraster für verschiedene multimodale Kommunikate, wie ich in den Kapiteln 8 bis 11 dieser Arbeit aufzeige.

Von Doelker (2011: 23) stammt ein Analyseraster für „Bild-Wort-Relation in Gesamttexten“, das in acht Kategorien aufgeteilt ist: pleonastisch, assoziativ, extensiv, reziprok, komplementär,

kongruent, divergent und Disrelation. Das Raster wird jedoch in seinen Publikationen nicht an konkreten Sprache-Bild-Relationen erprobt.

Im Folgenden werde ich die Kriterien von Stöckl, Doelker und Nöth gegenüberstellen und eine Auswahl für meine *MMS*-Analyse (vgl. Kapitel 9 und 10) treffen.

In Tabelle 12 werden die Kriterien von Stöckl (2004a: 297f.), Doelker (2011: 23) und Nöth (2000: 483) einander gegenübergestellt.

Kriterien für Sprache-Bild-Relationen		
(Stöckl, 2004a: 297f.)	(Doelker, 2011: 23)	(Nöth, 2000: 483)
Parallelisierung	pleonastisch	Redundanz
Metonymische Konzeptassoziation	assoziativ extensiv	Komplementarität
Symbolisierungen/„affordances“ und Szenen	reziprok	Mehrdeutigkeit
Metaphorisierung – Literalisierung	komplementär	Komplementarität
Metakommunikation	komplementär	
Gegensatz und Analogie	kongruent divergent Disrelation	Kontradiktion
Comic – Figurenrede		
Fachliche Sprache-Bild-Bezüge		
Visiotype – image icons: das viel benutzte Bild		
		Deixis
		Dominanz

Tabelle 12: Vergleich der Bezeichnungen für Sprache-Bild-Relationen von Stöckl (2004a: 297f.), Doelker (2011: 23) und Nöth (2000: 483)

Es zeigt sich in der Gegenüberstellung der Kriterien, dass sechs der neun Kriterien nach Stöckl eine Entsprechung bei Doelker und Nöth zeigen. Zwei Kriterien von Stöckl kommen weder bei Doelker noch Nöth vor (*Comic-Figurenrede* und *image icons*). Umgekehrt fehlen bei Stöckl und Doelker die Kriterien *Deixis* und *Dominanz*, die Nöth aufführt. Dazu kann angemerkt werden, dass diejenigen Kriterien, die nicht bei allen drei vorkommen, sehr spezifische Kriterien sind und deshalb dasselbe gilt wie beim Prototypenmodell, dass nämlich gewisse Relationen typisch sind und andere eher selten vorkommen. Zudem zeigen die Ausführungen von Doelker, Stöckl und Nöth verschiedene Herangehensweisen. Die Erklärungen von Doelker für die einzelnen Kategorien sind meines Erachtens gut nachvollziehbar und ergänzen die Erklärungen von Stöckl sehr gut. Die Tabelle 13 zeigt nun die 9 Kategorien von Stöckl auf, die ich für die Analyse der *MMS*-Kommunikate verwenden werde.

Sprache-Bild-Relationen in MMS	
1	Parallelisierung
2	Metonymische Konzeptassoziation
3	Symbolisierungen/„affordances“ und Szenen
4	Metaphorisierung – Literalisierung
5	Metakommunikative Kommentare zum Bild
6	Bedeutungsgegensätze und Analogien
7	Comicmuster des Sprache-Bild-Bezugs – Figurenrede
8	Fachliche Sprache-Bild-Bezüge
9	Visiotype – image icons: das viel benutzte Bild

Tabelle 13: Sprache-Bild-Relationen in MMS (Stöckl 2004a: 297f.)

Anhand des Kommunikats MMS # 174 aus dem *MMS*-Korpus (vgl. Abbildung 31) wird die Sprache-Bild-Relation aufgezeigt.


 <p>Fw: WG:Bogenschießen</p>	<p>Hay (name), uf das schlimige viech heimer hüt abe im bogeschieße zilet, auso s level mite spinne heimer gschaft wi du gsesch, u läbe no! hehe. u dir, wie geits? ischmer grad hüt i sinn cho, daß du no e lädelitour zzüri zguet hesch ;) itz hani gäut im sack "gg" seisch, wennd mau zit hesch. ha ghört, dir siget im teßin?! isch cool? mir chöme fr abe u sa uf bern, vilech gsehtme sech ja no!? hdmfgul, (name)</p>	<p>In diesem Beispiel werden im ersten Teil des sprachlichen Anteils metakommunikative Kommentare zum Bild gegeben. Die genauen Umstände zur Entstehung des Bildes lassen sich nicht ohne sprachlichen Teil eruieren. Im Weiteren werden im Kommunikat zusätzliche Informationen gegeben, die nicht mit dem Bild im Zusammenhang stehen.</p>
--	---	--

Abbildung 31: Sprache-Bild-Relation in MMS #174 aus dem Jahr 2008<sup>103</sup>

Die Sprache-Bild-Analyse wird der Komplexität des *MMS*-Kommunikats noch nicht gerecht. Es braucht also zusätzlich noch weitere Kriterien, um das Kommunikat umfassend beschreiben zu können.

#### 4.3.4 Bilder in *MMS*-Kommunikaten

Das konstitutive Element von *MMS* sind die Bilder, die mehrheitlich aus Fotografien und Filmen bestehen. Stöckl bedient sich – wie bereits erwähnt – bei der Klassifizierung von Bildern des Prototypenkonzepts: Verschiedene Arten von Bildern lassen sich dementsprechend dem Kern, dem Zentrum und dem Rand zuordnen. Als prototypisch bezeichnet er das „singulär oder multipel denotierende[...], fotografische[...] Bild (Abbildung)“ (2004a: 105). Rund um den Kern herum, d. h. im Zentrum, sind die fiktionalen, ungegenständlichen und exemplifizierenden<sup>104</sup> Bilder angesiedelt. Zum Rand schließlich werden die folgenden Bildphänomene gezählt: „logische Bilder (Gra-

<sup>103</sup> Übertragung ins Standarddeutsche: „Hallo [name], auf das schleimige Tier haben wir heute Abend im Bogenschiessen gezielt, also das Level mit der Spinne haben wir geschafft wie du siehst, und ich lebe noch! Hehe. Und dir, wie geht's? Es ist mir gerade heute in den Sinn gekommen, dass ich dir noch eine Einkaufstour in Zürich schulde [...] Jetzt habe ich Geld dabei [...] Sag, wenn du mal Zeit hast. Habe gehört, ihr seid im Tessin?! Ist es cool da? Wir kommen Freitagabend oder am Samstag nach Bern, vielleicht sehen wir uns ja noch!? Hab dich mega fest gern und lieb, [name]“

<sup>104</sup> Als exemplifizierende Bilder nennt Stöckl Zeichnungen und Skizzen (2004a: 110).

phiken, Diagramme, Karten, Übersichten, Schemata), Ornamente/Verzierungen, graphische Symbole (z.B. Pfeile), Piktogramme, Layoutinstrumente (Balken, Rahmen, Kästchen)“ (ebd.). Fotografien, die für die vorliegende Studie zentral sind, zählen also nach dieser Typologisierung zu den prototypischen Bildern.

Die Bilder in meinen Korpora bestehen zu 98 % aus Fotografien. Die restlichen 2 % sind Graphiken. Da ich von *MMS* ausgehe und dann schaue, wie sich die Bilder in *WA* und *FB*-Statusmeldungen von *MMS* unterscheiden, gehe ich von Carmen Frehners Bildtypologie aus. Sie hatte die *MMS*-Kommunikate ihres *MMS*-Korpus nach Bildinhaltsbeschreibungen ausgewertet (2008: 222) (vgl. Tabelle 14).

Bildkategorien von Frehner (2008: 222) N=235	
1	Menschen
2	Selbstporträts
3	Landschaft
4	Tiere
5	Esswaren/Getränke
6	Straßenverkehrsmittel
7	Inneres von Gebäuden
8	Kleider
9	Außenseite von Gebäuden
10	Spielwaren (Spiel und Sport)
11	Öffentliche Verkehrsmittel
12	Wetter
13	Bild aus dem Internet
14	Anderes

Tabelle 14: Bildkategorien für MMS von Frehner (2008: 222)

Die Kategorie „Anderes“ hatte Frehner nicht näher bezeichnet. In Kapitel 9 wird bei der Auswertung des *MMS*-Korpus gezeigt, dass Frehners Typologie um weitere Kategorien erweitert werden sollte.

#### 4.3.5 Ikonographetische Kommunikation in *MMS*-Kommunikaten

Emoticons und Piktogramme konnten mit den älteren Handymodellen nur aus Satzzeichen und Buchstaben erstellt werden. Eine Klassifikation dieser „herkömmlichen“ Emoticons nach Dürscheid/Wagner/Brommer (2010) und Shirai (2009) hatte ich in Kapitel 3.6.2 vorgestellt.

Die Kriterien zur Einteilung der Bildzeichen entnehme ich den in Kap. 3.6.3 vorgestellten Funktionen von Bildzeichen in der ikonographetischen Kommunikation: 1a) Referenzfunktion: Substitution, 1b) Referenzfunktion: Frame; 2a) Abtönungsfunktion: Kommentierung, 2b) Abtönungsfunktion: Emotion, 2c) Abtönungsfunktion: Dekoration.

Anhand des Kommunikats MMS # 174 (vgl. Abbildung 32), das ich schon zur Analyse der Sprache-Bild-Relation verwendet habe, zeige ich hier die Analyse der Satzzeichen- und Buchstaben-Emoticons auf.


 <p>Fw: WG:Bogenschießen</p>	<p>Hay (name), uf das schlimige viech heimer hüt abe im bogeschieße zilet,auso s level mite spinne heimer gschaft wi du ggesch, u läbe nolhehe. u dir,wie geits?ischmer grad hüt i sinn cho,daß du no e lädelitour zzüri zguet hesch ;) itz hani gäut im sack *gg* seisch,wennd mau zit hesch. ha ghört,dir siget im teßin?! isch cool? mir chöme fr abe u sa uf bern,vilech gsehtme sech ja no!? hdmfgul, (name)</p>	<p>Es findet sich ein Emoticon aus Satzzeichen ;), es ist dies ein zwinkernder Smiley. Er wird nach den Kategorien der ikonographischen Kommunikation als Abtönungsfunktion: Kommentierung auf die vorhergehende Mitteilung, dass der Empfänger ein Geschenk einlösen darf, bezeichnet. Diese Funktion wird zusätzlich noch unterstützt durch den die nächste Mitteilung abschließenden Inflektiv *gg*, der „großes Grinsen“ bedeutet. Außerdem werden sowohl das Emoticon als auch der Inflektiv als Satzschlusszeichen verwendet.</p>
---	---	---

Abbildung 32: Bildzeichen in MMS #174 aus dem Jahr 2008

Anhand der *MMS*-Kommunikate aus dem *MMS*-Korpus (vgl. Kapitel 9.4) wird die ikonographische Kommunikation ausführlicher erörtert.

#### 4.3.6 Sprachliche Merkmale von *MMS*-Kommunikaten

Bei einer *MMS* kann der sprachliche Anteil vor oder nach dem Bild stehen, das Bild kann auch mitten im sprachlichen Teil stehen, außerdem kann eine Betreffzeile ausgefüllt werden, die wie ein Titel über der ganzen Botschaft steht. Die sprachlichen Anteile sind bei Smartphones – im Gegensatz zu älteren Modellen – in Sprechblasen eingefügt. Bei älteren Modellen erscheinen keine Sprechblasen. Durch diese Darstellung als Sprechblasen erscheint die Kommunikation eher wie ein Gespräch.

Da sich der *MMS*-Dienst aus dem *SMS*-Dienst entwickelte, lässt es sich vermuten, dass bei *MMS* dieselben Charakteristika der sprachlichen Anteile wie bei *SMS* erscheinen: Dies wären beispielsweise für *SMS*-Kommunikate die Kürze der Texte, die aber nicht, wie verschiedene Studien zeigen, durch die Beschränkung der Zeichen pro *SMS*, sondern durch die dialogische Kommunikation bedingt sind (vgl. Schmidt 2006, Thurlow/Poff 2009 und 2013). Gurly Schmidt weist darauf hin, dass sich die *SMS*-Kommunikation sprachlicher Ausdrucksweisen bediene, die nicht nur auf Reduktion basierten, sondern im Gegenteil auch sprachliche Ausschmückungen und Sprachspiele beinhalten. Sie begründet dies mit „der Gestaltung emotional-psychischer Bindungen zwischen den Kommunikationspartnern“ (2006: 330f.).

Döring et al. (2006) verglichen *MMS* mit E-Mails, die Bildanhänge enthielten. Dabei stellten sie fest, dass die E-Mails längere sprachliche Anteile enthalten als die *MMS* und dass mehr *MMS* ohne sprachlichen Anteil als E-Mails ohne sprachlichen Anteil versendet wurden (vgl. 2006: 206). Es ist nicht erstaunlich, dass *MMS* weniger sprachliche Anteile enthalten, zumal die Texteingabe mittels Mobilfontastatur viel aufwändiger ist als mittels Computer-Tastatur. Zudem stehen die E-Mails in einer Sprachtradition, d. h. E-Mails wurden bereits versendet, als es noch gar nicht möglich war, Bilder mitzusenden.



Da das *MMS*-Korpus ausschließlich aus Kommunikaten besteht, die in der Freizeit entstanden sind, sollen hier charakteristische Merkmale dieses Freizeitschreibens fokussiert werden. Die folgenden graphischen Merkmale sind aus *SMS*-Kommunikaten bekannt (vgl. Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 129f.): umgangssprachliche Ausdrücke, Buchstabenwiederholungen, durchgängige Großschreibung, Substantivkleinschreibung, Kurzschreibungen, Buchstabensequenzen ohne Wortgrenzen, Inflektive, Piktogramme, Wiederholungen von Satzzeichen zur Emphase, Abkürzungen (beispielsweise bei Grußformeln) und normabweichende Laut-Buchstabenzuordnungen. Auf lexikalischer Ebene finden sich in *SMS*-Kommunikaten die folgenden Merkmale (vgl. Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 131): Inflektive, comicsprachliche Interjektionen, jugendsprachliche Einflüsse, Einflüsse anderer Sprachen, Dialektausdrücke, Einflüsse von Dialekten aus anderen Sprachregionen, Code-Switching und Phraseologismen.

Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln finden sich in *MMS* sehr häufig, wie ich auch im Kapitel zum Vergleich von *MMS* mit der Ansichtskartenkommunikation ausführe (Kap. 8.3.2). Bei der Dialektschreibung finden sich wie auch bei *SMS* verschiedene Verschmelzungsformen.

Einige der oben beschriebenen graphischen als auch stilistischen Merkmale von *SMS*-Texten finden sich im Beispiel # 174 aus meinem *MMS*-Korpus (vgl. Abbildung 32). Anhand der oben genannten Kriterien nach Dürscheid/Wagner/Brommer werden die sprachlichen Anteile des *MMS* #157 analysiert, wie dies in Tabelle 15 dargestellt wird.

MMS: Sprachliche Merkmale	MMS aus Korpus: #174
Textcharakterisierung: Textstil	
Dialektschreibung	durchgängig
Dialektaler Einfluss	-
Fremdsprachlicher Einfluss	Anglizismus: <i>cool</i> (9. Zeile)
Jugendsprachlicher Einfluss	-
Kohärenz des Textes (z.B. Proformen, Konjunktionen, Rekurrenzen, Ellipsen)	Kohäsionsmittel (Proformen, Konjunktionen, Rekurrenzen)
Textrealisierung: Typographie	
Iteration (Wiederholung/Kombination von Satzschlusszeichen; Buchstabenwiederholungen: Buchstaben, die für gespannte Vokale stehen)	Satzzeichen: <i>?! und !?</i> (7., 9. Zeilen)
Majuskelschreibung (durchgängig; Binnengroßschreibung)	-
Kleinschreibung (durchgängig)	durchgängig, außer erster Buchstabe der Mitteilung, da dies automatisch bei Punktsetzung durch das System erfolgt
Sonderzeichen, Bildelemente (typographische Hervorhebung, Ökonomisierungsfunktion, Allograph, Rebuschreibung)	Akronym als Inflektiv: <i>*gg*</i> (= großes Grinsen) (7. Zeile)
Piktogramme	Emoticon: <i>;</i> (7. Zeile)



MMS: Sprachliche Merkmale		MMS aus Korpus: # 174
Textrealisierung: Orthographie (Aussage dazu nur bedingt möglich bei dialektalem Schreiben)		
Phonem-Graphem-Zuordnung (normabweichende Schreibung; phonetische Schreibung)	keine Aussage möglich (Dialekt)	
Wortgrenze (normabweichende Getrennt-/Zusammenschreibung; normabweichende Groß-/Kleinschreibung)	Verschmelzung: <i>heimer, ischmer, zzüri, hani, wennd, gsehtme</i> (3. 5., 6., 7., 8., 10. Zeilen)	
Textrealisierung: Lexik		
Metaphorischer und/oder formelhafter Sprachgebrauch	<i>das schlimige viech</i> (es wird auf das abgebildete Tier auf dem Scheibenbild referiert); <i>gäut im Sack</i> (= Geld dabei haben)	
Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln	Begrüßungsformel: <i>Hay</i> (1. Zeile) Verabschiedungsformel: <i>hdmfgul</i> (11. Zeile)	
Ökonomisierungen/Kurzformen (z.B. Inflektive, onomatopoetische Ausdrücke, Akronyme, Abkürzungen)	Abkürzungen: <i>bogeschieße; teßin</i> <sup>105</sup> (2., 9. Zeilen); <i>fr; sa</i> (9., 10. Zeilen); <i>hdmfgul</i> (11. Zeile)	
Wortwahl (auffällige Wortwahl)	Interjektion: <i>hehe</i> (4. Zeile)	

Tabelle 15: Kategorisierung sprachlicher Kommunikat-Anteile bei MMS (nach Dürscheid et al. 2010: 91ff.)

Es sind mir keine *MMS*-Studien bekannt, welche die sprachlichen Anteile nach linguistischen Kriterien wie die in Tabelle 15 erwähnten analysieren.

#### 4.3.7 Rezeption bei *MMS*-Kommunikaten

Eine grundlegende Änderung bezüglich Rezeption der Botschaften gibt es zwischen den älteren und den neuen Mobiltelefonen: Bei älteren Modellen erscheinen die *MMS*- und *SMS*-Nachrichten ausschließlich chronologisch. Bei neuen Mobiltelefonen werden sie den einzelnen Personen zugeordnet und so erscheinen die Personennamen chronologisch geordnet, so dass zuoberst die Person steht, mit der zuletzt kommuniziert wurde. Aber wie schon bei älteren Modellen wird bei neuen Modellen die Nachricht nicht ohne Öffnen auf dem Bildschirm angezeigt, wie dies vom *Instant Messaging* wie beispielsweise *WA* bekannt ist. Man muss die Nachrichten anwählen, um sie lesen zu können.

In den Studien von Scifo (2004), Kindberg et al. (2004) und Frehner (2008: 227ff.) finden sich Hinweise auf die Rezeption von *MMS*.

Scifo stellt fest, dass es drei verschiedene Arten von *MMS* gibt (2004: 371):

*performative* MMS messages, i.e., photo messages employed as a resource to generate an act; *informative* MMS messages, i. e., visual communication dominated by an informative function; *problem-solving* MMS messages, i. e., instrumental, pragmatic photos, taken in order to reduce time and costs, or to solve emergencies.

Zur ersten Art beschreibt Scifo die Rezeption: Bei den performativen *MMS* wird von der Rezipientin/vom Rezipienten eine bestimmte Tätigkeit gefordert. Sie fügt dazu an, dass diese Art von *MMS* nur einen kurzen oder gar keinen sprachlichen Anteil haben, da durch die Abbildung und durch den Kontext die Botschaft unmissverständlich sei (vgl. 2004: 372). Die dritte Art beschreibt

<sup>105</sup> Das in der Schweiz nicht gebräuchliche Eszett wird hier als Abkürzung verwendet.

Scifo als Problemlöse-MMS, das als Antwort auf eine Anfrage geschickt werde, so erwähnt sie beispielsweise, dass die Abbildung von Mathematik-Formeln gefordert werde, um bei einer Prüfung zu helfen. Somit kann diese dritte Art („*problem-solving* MMS“) als Reaktion auf die erste Art („*performative* MMS“) beschrieben werden.

Kindberg et al. beschreiben, dass Fotos mit Freunden oft auch Face-to-Face geteilt und das Mobiltelefon als „digital flipbooks“ (2004: 8), die immer zur Hand seien, verwendet werden. Sie beschreiben Antworten auf gesendete *MMS* als Spiegelung des gesendeten Bildes. Als Beispiel nennen sie, dass einer der Probanden das Bild seines neuen Autos schickt und daraufhin das Bild des neuen Motorrads des Rezipienten enthält. Weiter beschreiben sie die Praxis der gleichzeitigen Kommunikation via *MMS*, Telefon, E-Mail und Instant Messaging (ebd.). So ist anzunehmen, dass über die gesendeten Fotos auf anderen Kommunikationskanälen gesprochen oder geschrieben wurde. Eine weitere Rezeption beschreiben sie als Teilhabe an einem Anlass, indem beispielsweise Bilder des Anlasses geschickt werden, so dass der Rezipient daran virtuell teilhaben könne (2004: 8f.).

Frehner stellte fest, dass in ihren Korpora nur wenige *MMS*-Dialoge vorkamen. Sie bemerkt dazu: „If multimedia messages are sent to and fro, they usually consist of two turns“ (2008: 227). Sie schreibt weiter, dass die Antwort auf eine *MMS* nicht unbedingt auch eine *MMS* sein muss, es kann auch ein *SMS* sein oder ein Telefonanruf erfolgen, um sich für das Bild zu bedanken. Wie auch Koskinen und Kurvinen (2005: 61) meint sie dazu, dass *MMS* als Geschenk betrachtet werden oder als besondere Beachtung des Rezipienten. Die Dialoge, die Frehner beschreibt, stellen – wie auch bei Kindberg beschrieben – eine Spiegelung dar: Beispielsweise werden Fotos ausgetauscht, um das Wetter am jeweiligen Standort zu zeigen oder ein zweites Beispiel zeigt im ersten Foto einen Zeppelin und im darauf erhaltenen einen Ballon. Sie stellt fest, dass *SMS* eher zu Dialogen führen als *MMS* (2008: 233). Dies kann aber so nicht allgemein gesagt werden, es könnte höchstens spezifiziert werden, dass auf *SMS* häufiger wieder mit *SMS* geantwortet wird, aber auf *MMS* auf anderen Kommunikationskanälen reagiert wird.

## 5 Kommunikation via Instant Messaging

Die Kommunikationsplattform *WA* kann in einem ersten Schritt mit Merkmalen des *Instant Messaging* (im Folgenden als *IM* bezeichnet) beschrieben werden, obwohl *WA* noch weitere Funktionen beinhaltet. Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel einleitend das *IM* vorgestellt und anschließend auf *WA* fokussiert. *IM* bezeichnet die persönliche Chatkommunikation, die über das Internet erfolgt. Die Gesprächspartner müssen beide die gleiche Anwendung bzw. dasselbe Protokoll installiert haben, damit ein Austausch möglich ist. *IM* unterscheidet sich von öffentlichen *Chat*-Diensten insofern, als dass die Gesprächspartner einander meist bekannt sind und dass das *IM* nicht über eine öffentliche Plattform eines Chatbetreibers im WWW läuft. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zwischen Chat und *IM* ist der Nutzungsgrund: Der anonyme Chat wird eher für das Kennenlernen von neuen Personen genutzt, während es beim *IM* um die Beziehungspflege bereits bestehender Kontakte geht (vgl. Kessler 2008: 12). Die ersten *IM*-Dienste waren *ICQ*, *MSN* und *Skype*. Das mobile *IM* ist heute vor allem durch *WA*, *Threema*, *Line*, *Google+* und *FB Messenger* vertreten. Wegen der Internet-Flatrates und durch die WLAN-Verbindungen sind diese nahezu kostenlos und konkurrieren aus diesem Grund den *SMS*- und *MMS*-Dienst.

In Kapitel 5.1 werden die Unterschiede zwischen *MMS* und *IM* am Beispiel von *WA* aufgezeigt. In Kapitel 5.2 wird die Kommunikationsform *WA* vorgestellt. In Kapitel 5.2.1 werden nur noch spezifische strukturelle Eigenheiten von *WA* erörtert, da in Kapitel 5.1 schon die grundsätzlichen Strukturen aufgezeigt wurden. In Kapitel 5.2.2 werden zur Nutzung von *WA* die Kategorien von Arens (2014) und die Studien von Church/de Oliveira (2013) vorgestellt. In Kapitel 5.2.3 wird erläutert, dass für die Sprache-Bild-Relationen bei *WA* wiederum wie bei *MMS* die Kategorien von Stöckl (2004a) angewendet werden können. In Kapitel 5.2.4 wird erklärt, dass für *WA* die Bildkategorien von Dürscheid/Frick (2014) in die Bildkategorien von Frehner (2008) integriert werden können. In Kapitel 5.2.5 liegt der Fokus auf der ikonographischen Kommunikation in *WA*-Kommunikaten. Um die sprachlichen Merkmale von *WA* festzuhalten, werden die Kategorien für *IM* aus der Studie von Dürscheid/Wagner/Brommer (2010) den Kategorien von Kessler (2008), die soziale, kommunikative und sprachliche Phänomene in *IM*-Nachrichten analysierte, und denjenigen von Schnitzer (2012), die *WA*-Kommunikate mit *SMS* und *IM* verglich, gegenübergestellt (vgl. Kapitel 5.2.6). Abschließend wird in Kapitel 5.2.7 aufgezeigt, wie *WA*-Kommunikate rezipiert werden.

## 5.1 Unterschiede zwischen MMS und Instant Messaging

In Tabelle 16 sind die Unterschiede zwischen *MMS* und *IM* am Beispiel von *WA* aufgelistet.

MMS	Instant Messaging, z.B. WA
TECHNISCHE EINRICHTUNG	
Ist standardmäßig auf dem Mobiltelefon eingerichtet und automatisch per Mobilfunknetz verbunden	Muss per App installiert werden, ist nur kostenlos via WLAN, ansonsten über Mobilfunknetz und je nach Abonnement nicht kostenlos <sup>106</sup>
Unterhaltung: 1:1 und 1:vielen möglich	Unterhaltung zwischen zwei und mehreren Personen (Gruppenchat vielen:vielen, 1:1, 1:vielen)
kein Profil	Profil mit Profilbild und Statusangabe
Betreffzeile, Nachrichtenfeld	Nachrichtenfeld
Bei I-Phone: Wenn der Empfänger auch ein I-Phone besitzt, wird die Nachricht standardmäßig als „iMessage“ versendet und der Versand erfolgt somit über WLAN, ansonsten wird die Nachricht als „Nachricht“ deklariert und es erscheint „Als Nachricht gesendet“. Farblich sind „iMessage“ und „Nachricht“ unterschiedlich gekennzeichnet. Bei Android-Mobiltelefon: keine Unterschiede sichtbar. Bei analogen Mobiltelefonen: keine Unterschiede sichtbar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sichtbar, wenn Gesprächspartner schreibt.</li> <li>▪ Sichtbar, wer online ist und wer nicht. (Dies kann jedoch ausgeschaltet werden)</li> <li>▪ Sichtbar anhand Kontaktliste, wer WA installiert hat</li> <li>▪ Durch ein graues Häkchen wird angezeigt, dass die Nachricht versendet wurde, durch zwei graue Häkchen, dass die Nachricht bei der Empfängerin/beim Empfänger angekommen ist, durch Blaufärbung der Häkchen, dass die Empfängerin/der Empfänger die Nachricht gesehen bzw. geöffnet hat.</li> </ul>
INHALTE DER NACHRICHTEN	
Multimodale Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Foto oder Video direkt aufnehmen</li> <li>▪ Foto oder Video aus gespeicherten Dateien auswählen und einfügen</li> <li>▪ - Emojis mittels Tastatur einsetzbar</li> </ul>	Multimodale Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Foto oder Video direkt aufnehmen</li> <li>▪ Foto oder Video aus gespeicherten Dateien auswählen und einfügen</li> <li>▪ - Emojis mittels Tastatur einsetzbar</li> </ul>
Fotos oder Videos aus den gespeicherten Daten auf dem Mobiltelefon können an mehrere Personen verschickt werden.	Fotos oder Videos aus den gespeicherten Daten auf dem Mobiltelefon können an mehrere Personen verschickt werden.
Sprachnachrichten nur aus gespeicherten Dateien einsetzbar	Sprachnachrichten mit Direktaufnahme-Funktion
Länge der Nachricht: nur noch für analoge Telefone auf 160 Zeichen begrenzt, Abrechnung wie bei SMS	Maximale Zeichenanzahl pro Nachricht: je nach Modell verschieden
WEITERE UNTERSCHIEDE	
asynchron, Quasi-Synchronizität beim I-Phone sichtbar durch Sprechblase mit Pünktchen	asynchron und quasi-synchron, sichtbar durch „online“
Auf ein MMS folgt eher eine SMS oder ein Telefonat (vgl. Kapitel 4.3)	Stark dialogisch geprägt, die Kommunikate ähneln einem Gespräch

Tabelle 16: Unterschiede zwischen SMS/MMS und Instant Messaging (WA)

<sup>106</sup> Die Finanzierung erfolgt beispielsweise über den Verkauf von Stickers. Online unter: <http://www.copytrans.de/blog/whatsapp-alternativen-und-das-backup-von-whatsapp-pc/>, (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Die wichtigste Unterscheidung zu *MMS* ist am Schluss der Tabelle 16 aufgeführt: *IM*-Kommunikate ähneln stärker einem Gespräch als die *MMS*. Der Grund dafür ist die Online-Sichtbarkeit der Gesprächspartner: Wie Kessler (2008: 9) beschreibt, erleichtert die sichtbare Präsenz der Kommunikationsteilnehmer sowohl die unmittelbare Gesprächsaufnahme als auch die Gesprächsführung. Dabei kommt es auch zu Turn- oder Sprecherwechsel, so werden längere Sequenzen in einzelne Fragmente oder Satzstücke zergliedert – dabei gehe es auch darum, das Rederecht nicht abgeben zu müssen, wie Kessler bemerkt (vgl. 2008: 46). Ein Beispiel dieser überlappenden Kommunikation ist in Abbildung 33 sichtbar. Die Dialogfelder sind farblich unterlegt, so dass auch ohne Namensangabe unterschieden werden kann, von wem die Einträge stammen.



Abbildung 33: Überlappende Mitteilungen bei WA

Im Beispiel der Abbildung 33 ist anhand der Zeitangabe sichtbar, dass die beiden Gesprächsteilnehmer offenbar gleichzeitig schrieben und aus diesem Grund eine Überschneidung der Fragen und Antworten passierte. Es können aber auch Unterbrechungen und Störungen aus verschiedenen Gründen entstehen: Neben dem Chatten kann auch anderen Tätigkeiten nachgegangen werden, das Chatten dient somit der Nebenbei-Kommunikation oder es kann sein, dass sich jemand für eine gewisse Zeit nicht mehr am Computer befindet bzw. das Mobiltelefon nicht bedient. Möglich ist auch, dass der Antwortdruck nicht so groß wie bei einem Face-to-Face-Gespräch ist und man sich deshalb länger Zeit lässt für die Antwort. Es könnte auch sein, dass das Eingeben eines Textes länger dauert, weil man ungeübt ist (vgl. Kessler 2008: 46ff.).

## 5.2 WhatsApp (WA)

*WhatsApp*<sup>107</sup> ist ein Internetdienst zum Austausch von Nachrichten, der als Applikation auf ein Smartphone oder Tablet heruntergeladen werden kann. Der Name *WhatsApp* ist abgeleitet vom englischen „What’s up?“, übersetzt bedeutet dies „Was geht ab?“.

<sup>107</sup> Als *WhatsApp* wird sowohl die Applikation bezeichnet als auch der Firmenname der kalifornischen WhatsApp Inc., die diese Applikation vertreibt. Online unter: <http://www.whatsapp.com/contact/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Die App ist kostenlos, die Nutzerin bzw. der Nutzer muss sich mit der eigenen Telefonnummer registrieren, die Nachrichten werden jedoch nicht wie bei *SMS* und *MMS* üblich über den Mobilfunk, sondern über WLAN versendet. Wird WLAN jedoch ausgeschaltet oder ist es nicht verfügbar, erfolgt die Datenübertragung über den Mobilfunk. Ein großer Nachteil ist diese Abhängigkeit vom Netzzugang für den schnellen Datentransfer.

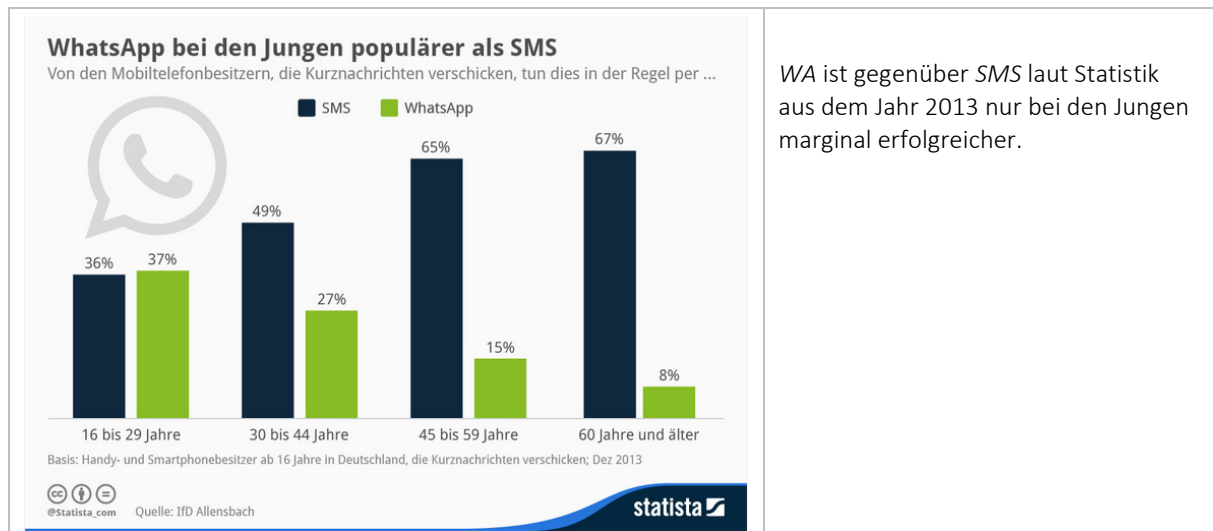


Abbildung 34: Vergleich SMS-Nutzung mit WA-Nutzung, gruppiert nach Alter der Nutzerinnen und Nutzer<sup>108</sup>

Die jüngeren Nutzerinnen und Nutzer bis 29 Jahre verwenden *WA* etwa gleich häufig wie *SMS*, bei den älteren ist *SMS* jedoch klar beliebter. Dies ist auf die Verteilung der Smartphones zurückzuführen: Die Verbreitung der Smartphones bei unter 30-Jährigen ist größer als bei den Älteren.

Im Februar 2014 meldete *FB*, dass sie das Unternehmen *WA* gekauft haben. Der Datenschutz wurde bei dieser Übernahme thematisiert, denn es wurde befürchtet, dass *WA* keinen sicheren Datentransfer mehr bieten würde.

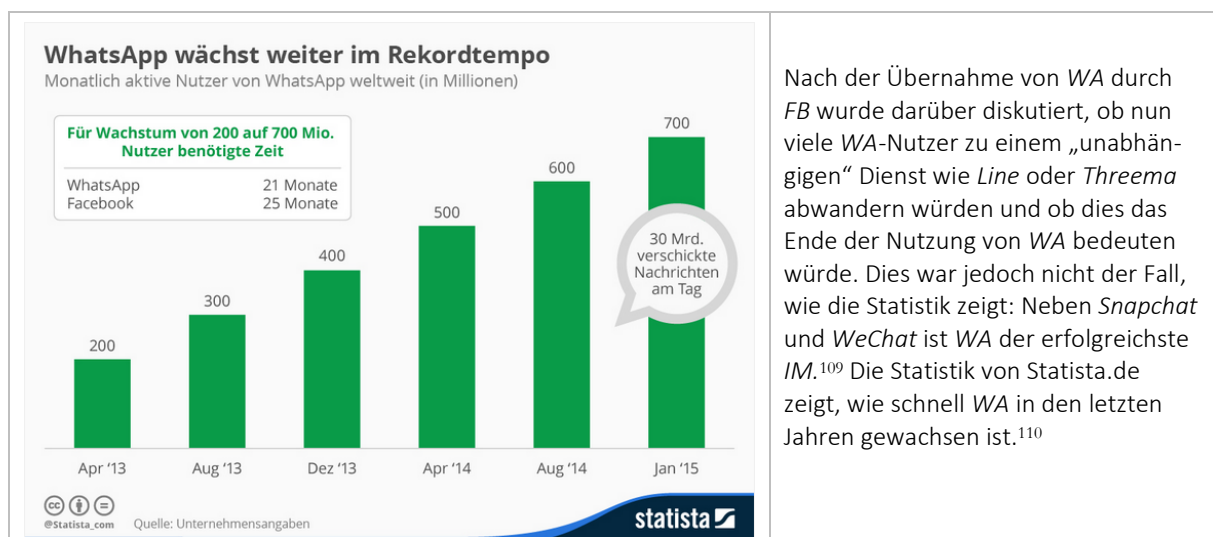


Abbildung 35: Wachstum von *WA* zwischen 2013 und 2015

<sup>108</sup> Statistik zu *WA* u. *SMS*. Online unter: <http://de.statista.com/infografik/1800/sms-versus-whatsapp/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016)

<sup>109</sup> Verschiedene Messenger im Vergleich. Online unter: <http://www.telespiegel.de/handy/whatsapp-alternativen.html/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>110</sup> Wachstum von *WA*. Online unter: <http://de.statista.com/infografik/1931/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-whatsapp/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016)

Wie Dürscheid und Frick aber anmerken, wird es trotz dieser Zunahme in naher Zukunft noch keine gänzliche Ablösung der *SMS*-Kommunikation ergeben, sondern es werden neue Nutzungsformen herausgebildet, die zu den bisherigen dazukommen (2014: 164). Da die älteren Mobiltelefonnutzer nach wie vor am *SMS* festhalten, wird es noch eine Weile dauern, bis der *SMS* durch *WA* abgelöst wird. Christoph Neidhart schreibt, dass in Japan sogar schon ein Umkehrtrend bei den Mobiltelefonen feststellbar ist: So werden wieder mehr ältere Telefonmodelle verkauft, mit denen ausschließlich telefoniert und Kurznachrichten verschickt werden können. Der Grund liegt in den hohen Kosten, die für den Internetzugang in Japan bezahlt werden müssen und den sich ein großer Teil der japanischen Bevölkerung nicht leisten kann: 16 Prozent der Japaner leben von einem Jahreseinkommen unterhalb der Hälfte des nationalen Durchschnittseinkommens.<sup>111</sup>

### 5.2.1 Struktur von *WA*-Kommunikaten

Die Kommunikation bei *WA* erfolgt wie bei *IM*: Es können Gruppen gebildet oder es kann 1:1 gechattet werden, wobei sichtbar ist, ob man online ist oder sogar Nachrichten schreibt, wie dies in Abbildung 36 zu sehen ist. Unter dem Kontaktnamen steht „online“ oder „schreibt...“.



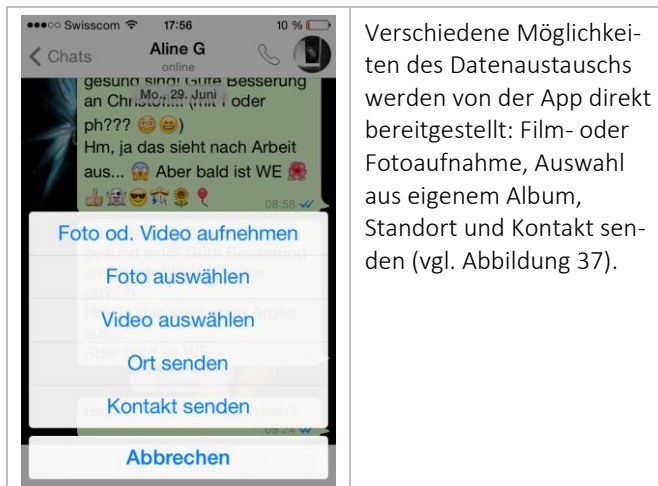
Abbildung 36: Sichtbarkeit Online-Status und XY schreibt

Auch das Wechseln von einer Funktion zur anderen wurde bei *WA* im Vergleich zu *MMS* erleichtert: Sprachnachrichten können direkt durch Drücken des Mikrophon-Icons aufgenommen und als Audiodatei verschickt werden (vgl. Abbildung 36). Seit Ende März 2015 kann über Android-Telefone und seit Juni 2015 auch über Apple-Telefone via *WA* telefoniert werden, dies gelingt jedoch nur bei einer schnellen Internetverbindung, wie eigene Versuche zeigen und wie dies auch in einem Artikel beschrieben wird.<sup>112</sup>

<sup>111</sup> Neidhart, Christoph (08.06.2015): Warum in Japan das Klapp-Handy zurückkehrt. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/mobilfunk-warum-in-japan-das-klapp-handy-zurueckkehrt-1.2507801> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>112</sup> Versuche mit *WA* Call (24.06.2015). Online unter: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Handy-Apps-WhatsApp-Call-Telefonie-im-PraxisTest-Android-iOS-9781664.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).





Verschiedene Möglichkeiten des Datenaustauschs werden von der App direkt bereitgestellt: Film- oder Fotoaufnahme, Auswahl aus eigenem Album, Standort und Kontakt senden (vgl. Abbildung 37).

Abbildung 37: Datenaustausch bei WA

Der auffälligste Unterschied zur *SMS/MMS*-Kommunikation ist die Möglichkeit des Gruppenchats, so können laut *WA-Blog*<sup>113</sup> 100 Mitglieder in einer Gruppe chatten. Die Anzahl Gruppen, die erstellt werden können, ist zudem unlimitiert. Zur Möglichkeit von Gruppenbildungen im Gegensatz zu *MMS* weisen Dürscheid/Frick auch auf die Möglichkeit von gruppenidentitätsstiftenden Merkmalen beispielsweise durch das Profilbild hin. In Abbildung 38 ist links das Gruppenbild der Gruppe „Schwestern“ sichtbar, dieses wird als Thumbnail-Bild bei den Kontakten und Favoriten sowie bei den Chats rechts oben angezeigt und ähnelt somit den Profilbild-Thumbnailns bei *FB* (vgl. Kapitel 6).

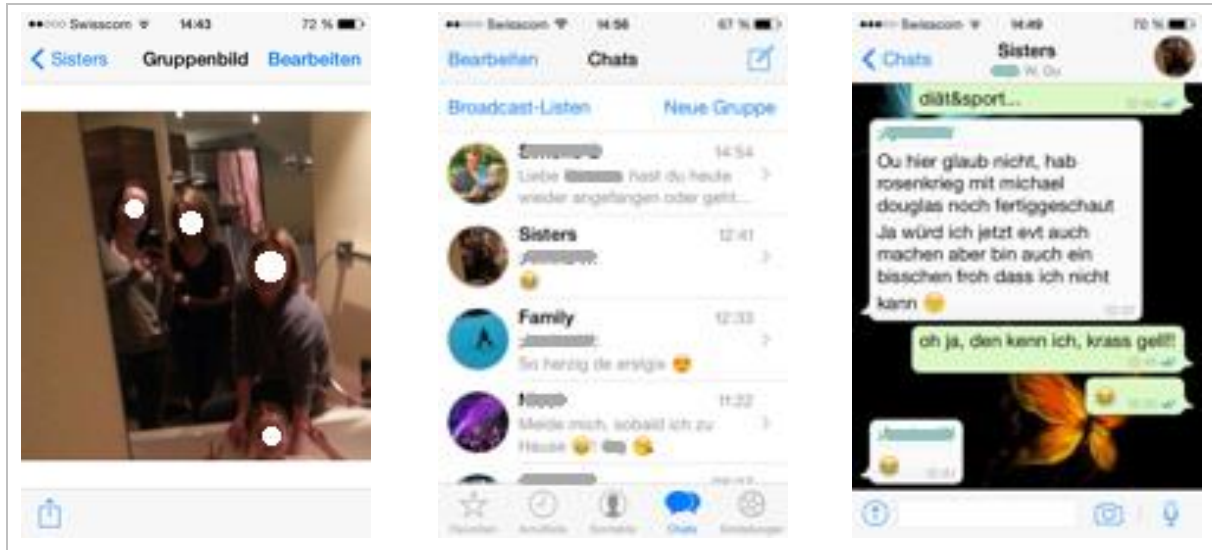


Abbildung 38: Gruppenbild, Chatliste und Gruppenchat mit Thumbnail-Profilbildern auf WA

Ein weiteres Merkmal, das einen wichtigen Unterschied zur *SMS/MMS*-Kommunikation darstellt, ist die Sichtbarkeit des Empfangs einer Nachricht – waren dies bis 2014 noch ein bzw. zwei grüne Häkchen, sind es seit November 2014 graue bzw. blaue Häkchen (vgl. Abbildung 39).<sup>114</sup>

<sup>113</sup> Webseite von WhatsApp.com mit FaQ. Online unter: <http://www.whatsapp.com/faq/de/general/21073373> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>114</sup> Auf der Webseite von WhatsApp.com werden die Hintergründe der Häkchen erläutert. Online unter: <http://www.whatsapp.com/faq/de/general/20951546> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).





Abbildung 39: Nachrichteninfo zu WA-Nachricht

Die Kommunikationsplattform *WA* wurde im Jahr 2009 in den USA auf den Markt gebracht und konnte im Jahr 2010 auf den deutschen und schweizerischen Smartphones als App installiert werden. So erstaunt es eigentlich, dass die sprachwissenschaftliche Erforschung sieben Jahre nach der Einführung von *WA* noch in den Anfängen steckt. Da *WA* laut Nutzerstudien im englischsprachigen Raum weniger stark genutzt wird als in Deutschland und der Schweiz, gibt es dort wohl auch erst wenige Studien. In den USA und in England liegt *FB* an erster Stelle der *Social-Networking-Communitys*.<sup>115</sup>

Es sind jedoch in den kommenden Jahren einige Erkenntnisse zu erwarten, da umfangreiche Forschungsprojekte in der Schweiz und in Deutschland in den vergangenen zwei Jahren initiiert wurden. Im Juli 2015 wurde durch den SNF die Auswertung des Projekts „What’s up, Switzerland“ bewilligt, in welchem seit Januar 2016 ein großes *WA*-Korpus aus der ganzen Schweiz analysiert wird.<sup>116</sup> Auch in Deutschland wurde eine umfangreiche *WA*-Studie initiiert.<sup>117</sup> Das Ziel ist hier unter anderem, die Erkenntnisse mit denjenigen aus der Schweiz zu vergleichen.

### 5.2.2 Produktion der *WA*-Kommunikate

Zur Nutzung von *WA* werden im Folgenden zwei Studien vorgestellt: Church und de Oliveira (2013) untersuchten wie auch Arens (2014) die Unterschiede zwischen *SMS* und *WA*.

Church und de Oliveira führten in Spanien mit neun *SMS*- und *WA*-Nutzern Interviews und anschließend eine Fragebogen-Erhebung bei 131 Personen durch (vgl. 2013: 354). Sie stellen fest, dass die Wahl und der Gebrauch der verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten (ob *SMS* oder

<sup>115</sup> Vergleich von App-Nutzungen. Online unter: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/05/19/app-nutzung-kommunikation-in-deutschland-social-media-in-den-usa-spiele-in-asien/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>116</sup> Link zur Webseite des Projekts „What’s up, Switzerland?“, <http://www.whatsup-switzerland.ch/index.php/de/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>117</sup> Link zur deutschen *WA*-Studie: <http://www.whatsup-deutschland.de/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

WA) durch Faktoren wie Kosten, Absicht, Gruppenzugehörigkeit, Privatheitsaspekte, Zuverlässigkeit und Erwartungen beeinflusst werden. Die Ergebnisse aus den Interviews sind wegen der geringen Datenmenge nicht empirisch abgesichert. Dennoch zeigen sie Tendenzen auf, die durch die Fragebogenerhebung bestätigt wurden. In den Fragebogen wurde die Motivation für die Nutzung der beiden Kommunikationsmöglichkeiten erfragt. Die Forscherinnen fanden heraus, dass der soziale Einfluss ausschlaggebend dafür ist, seit wann WA statt SMS genutzt würde (vgl. ebd.). Wenn Freunde WA nutzten, übten diese einen gewissen Druck aus, ebenfalls WA zu nutzen. Neben den Kosten sei dieser gesellschaftliche Druck der wichtigste Faktor für den Wechsel zu WA. WA wird vorwiegend zur Kommunikation mit engen Freunden und mit Familienangehörigen verwendet, SMS werden dagegen häufiger im geschäftlichen Umfeld gebraucht, weil dieser Service als verlässlicher und seriöser gelte (vgl. 2013: 355). Church/de Oliveira bemerken, dass in Bezug auf WA mehr Bedenken bezüglich des Datenschutzes geäußert wurden, einerseits wegen der Sichtbarkeit, ob jemand online sei oder nicht, und andererseits, weil durch die doppelten Häkchen angezeigt werde, ob die Mitteilung angekommen sei oder nicht (vgl. 2013: 356).<sup>118</sup> Ein weiterer Unterschied zu SMS seien die Antworterwartungen bei WA. Es werde eher auf eine WA-Mitteilung eine Antwort erwartet als auf eine SMS, dies betont nochmals den Gesprächscharakter bei WA. Hervorgehoben wurde auch der Vorteil von WA gegenüber SMS, wenn es darum gehe, eine Gruppenkommunikation zu führen, da dies technisch bei SMS nicht möglich ist (vgl. ebd.).<sup>119</sup> Ein wichtiger Aspekt bezüglich des sozialen Verhaltens, nämlich die ständige Erreichbarkeit und der Stress durch immerwährende Kommunikation, wurden dabei ebenfalls genannt: Personen, die das Mobiltelefon auch geschäftlich nutzen, würden das Mobiltelefon weniger oft abschalten oder stumm schalten, um wichtige geschäftliche Mitteilungen oder Telefonate nicht zu verpassen (vgl. 2013: 360). Dies ist jedoch keine neue Erkenntnis und nicht nur auf WA beschränkt.

Arens (2014) fokussiert bei WA vor allem auf den Unterschied zu SMS durch die Integration von multimodalen Inhalten (2014: 91–95). Sie zeigt dies exemplarisch an einigen Beispielen auf und führt drei Kategorien für die Integration von Fotografien und Filmen auf: Einsatz einer Fotografie als „Momentaufnahme“ (Androutsopoulos/Schmidt 2001: 13), als „virtueller Ersatz für die nicht vorhandene Situation“ (Schmitz 1997: 138) und als „textillustrierendes Bild“ (Luginbühl/Burger 2005: 407). Diese Nutzungsarten stellen jedoch im Vergleich zu den in Kapitel 4.3.2 vorgestellten differenzierten Nutzungsarten für MMS (vgl. Döring et al., 2006: 201–203) keine zusätzliche Information dar. Sie werden deshalb nicht in die Kategorien für die Vergleichsanalyse (vgl. Kapitel 11) aufgenommen. Für WA-Kommunikate sollen deshalb dieselben Nutzungskategorien wie für MMS verwendet werden (vgl. Tabelle 17).

<sup>118</sup> Mittlerweile kann dies jedoch unsichtbar gemacht werden, wie auch Frick/Dürscheid (2014: 167) anmerken.

<sup>119</sup> Bei Smartphones ist es jedoch möglich, auch bei SMS Gruppen zu konstituieren.

Produktionskategorien für WA	
1	Grüße/Glückwünsche
2	Geschenke
3	Beziehungspflege
4	Neckerei
5	Scherz/Spaß
6	Geschichte erzählen
7	Gemeinsame Erfahrung
8	Informationsaustausch
9	Treffen
10	Neuigkeiten
11	Aufgaben

Tabelle 17: Produktionskategorien für WA (analog zu MMS-Kategorien von Döring et al. 2006: 201–203)

Die 11 Kategorien nach Döring et al. (2006: 201–203) werden für die Vergleichsanalyse durch weitere Kriterien zur Analyse von Social-Web-Kommunikaten ergänzt werden.

### 5.2.3 Sprache-Bild-Relationen bei WA

Im Folgenden werden die Sprache-Bild-Relationen in *WA*-Kommunikaten thematisiert. Ein wichtiger Unterschied zu *MMS* bezüglich dieser Relation ist technisch bedingt: Bei *WA* besteht die Möglichkeit, in der gleichen Sprechblase sowohl Bild als auch sprachlichen Anteil einzufügen, so dass der sprachliche Anteil wie eine Bildlegende erscheint (vgl. Abbildung 40).

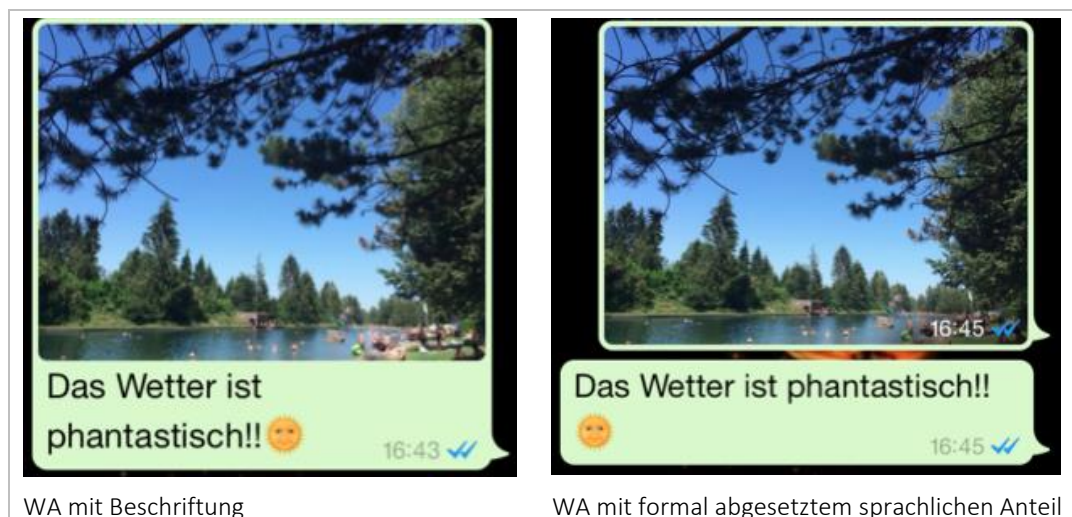


Abbildung 40: Integration von Fotos in WA mit Beschriftung oder anschließendem sprachlichen Anteil

Die Referenz des sprachlichen Anteils auf das Bild ist bei der Beschriftung durch das Rahmen-Layout eindeutiger als beim Bild mit anschließendem sprachlichen Anteil (vgl. Abbildung 40). Bei der Sprache-Bild-Typologie von Stöckl, die ich für die Analyse von *MMS*-Kommunikaten verwende, füge ich deshalb neu die Kategorie „Bildlegende“ (vgl. Stöckl 2004a: 298) an. Zur Kategorie

„Bildlegende“ konstatiert Stöckl: „Bild bietet räumlichen Zusammenhang von Einzelobjekten (Textgegenständen), Sprache benennt Elemente der bildlichen Darstellung (Karte)“ (2004a: 298). Weitere Unterschiede zu *MMS* bezüglich der Sprache-Bild-Relationen bei *WA* konnten bei Probekodierungen nicht festgestellt werden. Die Kategorien für die Sprache-Bild-Relationen in *WA*-Kommunikaten bestehen nun aus 10 Kategorien (vgl. Tabelle 18).

Sprache-Bild-Relationen in WA	
1	Parallelisierung
2	Metonymische Konzeptassoziation
3	Symbolisierungen/„affordances“ und Szenen
4	Metaphorisierung – Literalisierung
5	Metakommunikative Kommentare zum Bild
6	Bedeutungsgegensätze und Analogien
7	Comicmuster des Sprache-Bild-Bezugs – Figurenrede
8	Fachliche Sprache-Bild-Bezüge
9	Visiotype – image icons: das viel benutzte Bild
10	Bildlegenden

Tabelle 18: Kriterien für Sprache-Bild-Relationen in WA (Stöckl 2004a: 297f.)

Auch hier werden für die Vergleichsanalyse weitere Kriterien zur Analyse von Social-Web-Kommunikaten dazukommen (vgl. Kapitel 7). Die Sprache-Bild-Relation im *WA*-Kommunikat auf der linken Seite von Abbildung 40 kann nach den Kriterien aus Tabelle 18 als „Metonymische Konzeptassoziation“ und „Bildlegende“ bezeichnet werden.

#### 5.2.4 Bilder in *WA*-Kommunikaten

Laut Statista.de wurden im Jahr 2014 pro Tag durchschnittlich 703 Millionen Bilder über *WA* geteilt.<sup>120</sup> Dürscheid/Frick erwähnen als Verwendungszweck von Bildern den „Urlaubsgruß“, die „Präsentation eines neuen Kleidungs- oder Möbelstücks“ oder „Fotos von Stellenangeboten oder Zeitungsberichten“ und als Analogie zur *FB*-Statusmeldung die Möglichkeit, durch Fotos zu zeigen, womit man zur Zeit beschäftigt ist (vgl. 2014: 174f.).

Die Bildkategorien von Dürscheid/Frick (ebd.) können den *MMS*-Bildinhaltskategorien von Frehner (2008: 222) gegenüber gestellt werden (vgl. Tabelle 19).

<sup>120</sup> Statistik der täglich geteilten Fotos über WA. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/312542/umfrage/taeglich-auf-whatsapp-hochgeladene-und-geteilte-fotos/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Bildkategorien WA (Dürscheid/Frick 2014)	Bildkategorien MMS (Frehner 2008: 222)
Statusmeldung (womit man zurzeit beschäftigt ist)	Menschen Selbstporträts Landschaft Tiere
Urlaubsgruß	Esswaren/Getränke Kleider Möbel
Präsentation eines neuen Kleidungs- oder Möbelstücks	Inneres von Gebäuden Außenseite von Gebäuden Spielwaren (Spiel und Sport) Straßenverkehrsmittel Wetter Anderes
Stellenangebote oder Zeitungsberichte	Bild aus dem Internet

Tabelle 19: Bild-Kategorisierungsvergleich zwischen MMS und WA

Bei der Gegenüberstellung der Kategorien zeigt sich, dass die Kategorien „Statusmeldung“ und „Urlaubsgruß“ von Dürscheid/Frick eher als Nutzungsart denn als Bildkategorie bezeichnet werden kann. Die Kategorie „Präsentation eines neuen Kleidungs- oder Möbelstücks“ (Dürscheid/Frick) ist analog zu den Bildkategorien „Kleider“ und „Möbel“ von Frehner zu verstehen. Die Kategorie „Stellenangebote oder Zeitungsberichte“ (Dürscheid/Frick) kann Frehners Kategorie „Bild aus dem Internet“ zugeschrieben werden. Somit bleibt es für *WA*-Kommunikate bei den gleichen Bildkategorien wie für *MMS* (vgl. Kapitel 4.3.4).

### 5.2.5 Ikonographetische Kommunikation in *WA*-Kommunikaten

Dürscheid/Frick (2014) stellen im Vergleich zu *SMS* bei *WA* eine Ökonomisierungstendenz durch hohes Kommunikationstempo, den Gebrauch von „Bildlichkeit“ und piktorales Schreiben fest. Sie schreiben, dass bei *WA* zur Gestaltung der Nachrichten eine Auswahl an Emoticons und Piktogrammen zur Verfügung stehe (2014: 166). Da sie auf das „alte“ *SMS*-Schreiben mit älteren Mobiltelefonmodellen referieren, sei hier angemerkt, dass mittlerweile bei *SMS* und *MMS* auf Smartphones das Einfügen von Emojis auch möglich ist.

Die Kriterien zur Einteilung der Bildzeichen entnehme ich den in Kap. 3.6.2 vorgestellten Funktionen von Bildzeichen.

Das *WA*-Kommunikat in Abbildung 41 wird anhand der Kriterien der Bildzeichen exemplarisch analysiert.



Abbildung 41: Ikonographetische Kommunikation in WA

Bei Kommunikaten, die aus einer Fotografie, einem sprachlichen Anteil und Bildzeichen bestehen, kann auch von Bild-Sprache-Bildzeichen-Verbindungen gesprochen werden. Dies hat auch Siever angemerkt: „Wenn sich ikonographetische Kommunikate auf ein Foto beziehen, handelt es sich dabei nicht mehr um einfache Text-Bild-Relationen, sondern um komplexere Bild-Text-Bild-Relationen“ (2015: 415).

### 5.2.6 Sprachliche Merkmale von WA-Kommunikaten

Sowohl für die sprachlichen als auch die bildlichen Merkmale von *WA*-Kommunikaten gilt es, neue Kategorien zu erfassen und diese zu überprüfen, da im Gegensatz zu *MMS* und zu *FB* erst auf wenige Studien zurückgegriffen werden kann.

Dürscheid/Wagner/Brommer (2010) haben festgestellt, dass es beim *IM* auf graphischer und stilistischer Ebene Unterschiede zu *SMS* und *E-Mails* gibt. Auf graphischer Ebene werden beim *IM* zahlreiche Mittel zur Emphase eingesetzt, wie beispielsweise Buchstabenwiederholungen, weiter kommen Piktogramme in Form von Emoticons häufiger vor und es finden sich viele nicht-standardkonforme Laut- und Buchstabenzuordnungen (2010: 134f.). Auf stilistischer Ebene finden sich Wortkombinationen aus Schweizerdeutsch und Englisch (*chatte, sounde, phone*) oder Kurzformen von englischen Wörtern (vgl. 2010: 135). Dass diese Tastatur-Dialoge einem Face-to-Face-Gespräch ähneln, begründen die Forschenden damit, dass viele der untersuchten Chat-Sequenzen in einzelne Phasen (Eröffnung, Mittelteil, Schluss) zerlegt werden können und die Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln oft ritualisierten Charakter haben, weil beispielsweise die verschiedenen Formeln vom Gesprächspartner gespiegelt werden (vgl. 2010: 137).

Kessler (2008) untersuchte soziale, kommunikative und sprachliche Phänomene in 300 ICQ<sup>121</sup>-Interaktionen (ein *IM*-Dienst) von acht Studenten in der Schweiz. Sie hatte das Ziel herauszufinden, ob auch bei gut gebildeten Nutzern die typischen sprachlichen Phänomene von Chat-Nachrichten auftreten. Dabei fokussiert sie auf die Verwendung des Standarddeutschen und des Schweizerdeutschen, auf Tippfehler, Emoticons, Soundwörter, Inflektive, Disclaimer, Abkürzungen,

<sup>121</sup> ICQ (Rebuschreibung für „I Seek You“) ist wie MSN ein Instant-Messaging-Dienst. Mittels einer Software wird damit eine Echtzeit-Kommunikation mit einer anderen Person/mit mehreren Personen ermöglicht, die sich auch über diese Software mit dem Messenger-Dienst verbunden hat/haben. Im Unterschied dazu erfolgt bei einem Web-Chat die Kommunikation über das WWW.

Iterationen, Abkürzungen und Binnengroßschreibung. Sie interessiert sich außerdem für die Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln sowie für Präsenzanfragen.

Schnitzer (2012) analysierte die *WA*-Kommunikate von drei Personen hinsichtlich der Textlänge und bezüglich der Merkmale der *SMS*-Kommunikation. Sie stellte fest, dass die Interpunktion mangelhaft ist und die Groß- und Kleinschreibung zahlreiche Normabweichungen aufweist. Dies sei darauf zurückzuführen, dass die Nachrichten schnell geschrieben werden. So verglich Schnitzer denn auch die Kommunikate bezüglich fehlerhaftem Schreiben und fehlenden Anrede- oder Grußformeln mit *IM*-Merkmale von Florence Kessler (2008).

Bei der „What’s up Switzerland?“-Studie handelt es sich um eine Nachfolgestudie der *SMS*-Studie „sms4science – SMS communication in Switzerland“ aus dem Jahr 2011. Im Projekt „What’s up, Switzerland?“ wurde die Schweizer Bevölkerung aufgerufen, zwischen dem 01.06.14 und dem 13.07.14 ihre *WA*-Nachrichten ohne Mediendateien einzusenden. Ziel des Projektes ist die Beschreibung der sprachlichen Merkmale der *WA*-Kommunikation und diese sollen unter anderem mit *SMS*-Nachrichten aus dem Vorläufer-Projekt „sms4science – SMS communication in Switzerland“ verglichen werden.

Die Forschungsfragen des „What’s up“-Projektes sind laut der Website:<sup>122</sup>

- Wie werden verschiedene Sprachen und Dialekte in WhatsApp-Nachrichten verwendet?
- Wie interagieren WhatsApp-Nutzer miteinander?
- Wie unterscheiden sich WhatsApp-Nachrichten von SMS-Nachrichten?
- Verändert sich die Sprache durch mobile Kommunikation? Und wenn ja, wie?

Erste Resultate lagen Anfang Juli 2014 vor und wurden in der Presse (20minuten, 04.07.2014) kommuniziert. Grundlage dieses Zwischenfazit bilden 140‘471 Nachrichten, damit sind einzelne Texte in den „Sprechblasen“ mit insgesamt 646‘561 Wörtern gemeint: 46 Prozent der Texte sind auf Deutsch, 34 Prozent auf Französisch, 14 Prozent Italienisch und 3 Prozent je in Rätoromanisch und Englisch verfasst. Offenbar falle die orthographisch korrekte Schreibung im Gegensatz zum *SMS*-Schreiben auf. Rund 90 Prozent aller deutschsprachigen Chats seien in Mundart abgefasst. Hier stellt sich die Frage, welche Orthographie-Bereiche gemeint sind, denn in Mundarttexten kann die Orthographie nur beschränkt erfasst werden: Es könnte allenfalls auf Groß- und Kleinschreibung sowie auf die Wortgrenze geachtet werden, falls es dort zu Abweichungen der „Norm“ kommt. Dürscheid stellt fest, dass es weniger Abkürzungen im Vergleich zu den *SMS* gebe, die *WA*-Nachrichten seien deshalb einfacher zu verstehen als *SMS*, da Codes und Kurzwörter kaum auftauchten (ebd.).

Wie beim „*What’s up*“-Projekt nehmen Dürscheid/Frick (2014) eine historische Perspektive ein und vergleichen *WA*-Kommunikate mit *SMS*, jedoch nehmen sie hier nicht die *SMS* aus dem Vorläuferprojekt als Referenzobjekte, sondern Studien zu *SMS*, die auf das „alte“ *SMS*-Schreiben mit älteren Mobiltelefonmodellen referieren. Sie weisen außerdem darauf hin, dass bei *WA* weniger anaphorische Bezüge als bei *SMS* vorkommen (2014: 172).

---

<sup>122</sup> Homepage des SNF-Projektes „What’s up, Switzerland“. Online unter: <http://www.whatsup-switzerland.ch/de/> (zitiert am 03.03.2016)

Die Kategorien von Kessler (2008), Schnitzer (2012) und Dürscheid/Frick (2014) habe ich in das Kriterienraster der qualitativen Analyse (vgl. Kapitel 11.1.5) aufgenommen bzw. die Kriterien zur sprachlichen Analyse von *MMS*-Kommunikaten um Kriterien aus den oben erwähnten Arbeiten erweitert.

### 5.2.7 Rezeption bei *WA*-Kommunikaten

Christa Dürscheid, die ein Teilprojekt des „What’s up, Switzerland?“-Projektes leitet, konstatiert im Interview mit *20minuten* (Juli 2014), dass die Kommunikation mit *WA* einem Gespräch viel ähnlicher sei als der Austausch via *SMS*. So folge auf eine Frage direkt eine Antwort. Dieses „Ping-Pong-Schreiben“ werde trotz fehlender Zeichenbeschränkung praktiziert.

Weitere Merkmale betreffen den Modus der Kommunikation: Dürscheid/Frick weisen darauf hin, dass die Kommunikation vereinfachter und dynamischer als per *SMS* sei und dass die *WA*-Nachrichten einerseits asynchron entstehen und somit mit *SMS*-Nachrichten verglichen werden könne, *WA*-Chats hingegen quasi-synchron realisiert werden und somit mit *IM* verglichen werden können (vgl. 2014: 177). Die Grenze zwischen Nachrichten und Chats zu ziehen ist jedoch nicht einfach: Zwar wird die Zeit angegeben, wann eine Nachricht abgeschickt wurde, aber kann beispielsweise bei Ein-Minuten-Abständen zwischen den Nachrichten von quasi-synchron gesprochen werden und ab Fünf-Minuten-Abständen schon von asynchroner Kommunikation ausgegangen werden? Es kann ja durchaus sein, dass einer der Gesprächsteilnehmer unterbrochen wurde oder dass die Eingabezeit länger dauert und sich somit das Gespräch über längere Zeit hinzieht.

Bei der Vergleichsanalyse wird sich zeigen, woran die Unterschiede bei der Rezeption der Kommunikate zwischen *MMS* und *WA* festzumachen sind (vgl. Kapitel 11 und 12).



## 6 Die Kommunikationsplattform Facebook (FB)

*Facebook* wurde im Jahr 2004 mit dem Ziel gegründet, College-Studenten an der Harvard Universität miteinander zu vernetzen. In der Zwischenzeit ist aus *FB* eines der größten digitalen Netzwerke der Welt geworden. Für diese Arbeit wurde als Untersuchungsgegenstand *FB* ausgewählt, weil es die zur Zeit beliebteste und am häufigsten besuchte *Social-Networking-Community* ist und weil Sprache-Bild-Relationen innerhalb der verschiedenen Kommunikationsformen, die es auf *FB* gibt, eine große Rolle spielen. Der Ausdruck „Facebook“ steht nach Brommer/Dürscheid (2011: 279) für soziale Netzwerke schlechthin, denn dies ist zwar ein Produktname, aber das Wort findet auch als Gattungsname Verwendung. Sie sprechen sogar von einer „Generation Facebook“ als Bezeichnung für die Jugendlichen von heute, da viele Jugendliche einer Onlinecommunity angehören (vgl. ebd.).

*FB* genau zu definieren, ist nicht so einfach, wie auch Weißensteiner/Leiner (2011: 528) feststellen, da die Grenzen fließend seien: „Viele Funktionalitäten finden sich in anderen Onlineanwendungen wieder – oder wurden dort entlehnt“ (2011: 528). Laut Boyd und Ellison (2007) ist *FB* eine „Social Networking Site“, weil es Individuen erlaube, ein öffentliches oder halb-öffentliches Profil in einem gebundenen System zu konstruieren, eine Liste von Freunden zu benennen, mit denen eine Verbindung besteht und es möglich sei, innerhalb des Systems diese Verbindungen zu zeigen. *FB* ist eine Kommunikationsplattform, die über das Internet zugänglich ist. Es basiert nicht auf einer einzigen Kommunikationsanwendung (wie E-Mail) und ist nicht an ein bestimmtes Medium gebunden, da es auch als App auf einem Tablet-Computer oder Smartphone zugänglich ist. Die Gründe, weshalb *FB* so populär ist, sind mehrfach: Einerseits ist *FB* ein Netzwerk, das sehr stark etabliert und bekannt ist, somit sind die Chancen, *FB*-Freunde zu finden, sehr groß. Andererseits bietet *FB* verschiedene Möglichkeiten der Kommunikation, wie Röhl (2010: 210) ausführt. Er weist hier auf die „(halb-)öffentlichen“ Profile hin. Bei *FB* kann eingestellt werden, wer das Profil sieht und wer nicht. Außerdem bietet *FB* verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten, die sich in verschiedene Kommunikationsformen unterteilen, wie in Kapitel 6.1 erläutert wird. In Kapitel 6.2 werden die Statusmeldungen auf *FB* vorgestellt und in den dazugehörigen Unterkapiteln genauer erläutert.

### 6.1 Kommunikationsformen auf *FB*

Zur Kommunikation gibt es auf *FB* vordergründig die teil-öffentliche Statusmeldung und die nicht-öffentliche Chatfunktion. Weiter gibt es Pinnwandeinträge und weitere Kommunikate, zu denen Kommentare angefügt werden können, aus denen sich Kommunikationsstränge ergeben können. Jucker/Dürscheid bezeichnen diese als „communicative act sequence“, wobei sie die einzelnen Kommunikate als „communicative act“ benennen. Sie verwenden für die Termini die Akronyme „CAS“ und „CA“ (2012: 9). Das Anfügen von Kommentaren ist bei den Fotoalben sowie bei den Profil- und Titelbildern möglich, sofern die Nutzerin/der Nutzer in den Einstellungen von *FB* die Kommentierungsfunktion durch andere erlaubt hat.

Statusmeldungen können dem Mikroblogging zugeordnet werden, wie dies Lee (2011) in ihrer Studie zu *FB*-Statusmeldungen bemerkt und Jucker/Dürscheid (2012: 19) anmerken. Denn wie bei *Twitter* werden kurze Statements verfasst, die verschiedenen Kategorien zugeordnet werden können. Lee charakterisiert Mikroblogging als Bezeichnung für bestimmte *FB*-Kommunikate (2011: 111):

Microblogging refers to the writing of short messages on the web designed for self-reporting about what one is doing, thinking, or feeling at any moment. This can be performed on stand-alone microblogging platforms like *Twitter* or on social network sites such as *Facebook*.

Im Unterschied zu *Twitter* ist jedoch bei *FB*-Statusmeldungen die Zeichenzahl fast unbegrenzt (60'000 Zeichen sind möglich).<sup>123</sup>

Pinnwandeinträge dienen zur Kommunikation mit Kontakten bzw. es kann auf eine Statusmeldung einer anderen Person reagiert werden oder es wird ein eigener Pinnwandeintrag bei den Kontakten, die auf *FB* Freunde heißen (vgl. Dürscheid/Brommer 2013: 28), erstellt.

Die Chatfunktion, mittels derer mit Kontakten nicht-öffentlich gechattet werden kann, wird auch als Nachrichten-Funktion bezeichnet. Denn wenn der Gesprächspartner nicht online ist, werden die Nachrichten trotzdem zugestellt und die Rezeption verläuft asynchron.

Es gibt aber noch weitere Funktionen, die über *FB* genutzt werden können, wie beispielsweise das Anstupsen (engl. *poking*), mit dem angezeigt werden kann, dass man an jemanden denkt.<sup>124</sup> Jucker/Dürscheid bezeichnen diese Funktion als „communicative gesture, i.e. a non-verbal CA sent by the user to one other person“ (2012: 9). Zudem ist es möglich, Informationen zur eigenen Person bezüglich Hobbys und Vorlieben zu geben oder es können auch über eine eigene E-Mail-Adresse Mails verschickt werden. Diese vielseitigen Verwendungszwecke und Angebote kategorisiert Lee (2011) in vier Aspekte: „Facebook clearly demonstrates multimodality (cf. Kress & van Leeuwen, 2006), intertextuality and convergence (cf. Androutsopoulos, 2010), and mash-up (cf. O'Reilly, 2007) – the coexistence of various formerly separate web spaces and media in one single platform“ (2011: 112). Wie Brommer/Dürscheid anmerken, zeigt sich bei den Jugendlichen, dass diese verschiedenen Verwendungszwecke innerhalb der gleichen Kommunikationsplattform sehr beliebt sind und dass deshalb die Jugendlichen von allen *Social-Web-Communitys* hauptsächlich die *Social-Networking-Communitys* nutzen (vgl. 2011: 277). Tabelle 20 zeigt die Einteilung der verschiedenen Kommunikationsformen auf *FB*, aufgegliedert nach Anzahl Kommunikationspartner und zeitlicher Dimension.

---

<sup>123</sup> In einem Forum auf Facebook werden sogar 63'206 Zeichen als Höchstzahl angegeben. Online unter: <https://de-de.facebook.com/help/community/question/?id=724679914223456> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>124</sup> Diese Funktion wurde bei *studix* unter der Bezeichnung *gruscheln* bekannt. *Gruscheln* hat es sogar ins *Große Wörterbuch der deutschen Sprache* (2012) geschafft: „gru|scheln <schwaches Verb; hat> [zusammengezogen aus: grüßen und kuscheln] (Jargon): (innerhalb eines Netzwerks im Internet) aufs Innigste, in liebevoller Weise grüßen.“

	1 : viele	1 : 1	viele : 1 (z.B. von Gruppen)	viele : viele	asyn- chron	quasi- synchron	syn- chron	(teil-) öffent- lich	nicht- öffent- lich
Profilbild	x				x			x	
Titelbild	x				x			x	
Statusmeldung	x		x	x	x	x		x	
Reaktion/Kommunikation über/zu Statusmeldung oder Pinnwandpostings	x	x	x	x	x	x		x	
Pinnwand	x	x	x	x	x	x		x	
Fotos in Alben	x							x	
Reaktion/Kommunikation zu Fotos in Alben/zum Titel- und Profilbild		x			x	x		x	
Chatfunktion	x	x	x	x	x	x	x		x
Voicecall in der Chatfunktion	x	x	x	x			x		x
Videotelefonie in der Chatfunktion	x	x	x	x	x		x		x
Verlinkungen („Teilen“)	x	x						x	
Anstupsen		x			x	x		x	
Einladungen zu Events	x	x	x	x	x			x	

Tabelle 20: Typisierung der Kommunikationsformen auf FB

Wie Tabelle 20 zeigt, sind die Kommunikationsmöglichkeiten auf *FB* vielfältig. In dieser Arbeit interessieren vorwiegend die Sprache-Bild-Kommunikate, und bei *FB* im Besonderen die Statusmeldungen, da diese mit den Kommunikaten von *WA* und *MMS* verglichen werden können. In Kapitel 7.2 zeige ich auf, wie ich die Sprache-Bild-Kommunikate der Statusmeldungen den Kategorien von Herring (2007) zuordne.

Zu *FB* gibt es mittlerweile eine größere Menge an sprachwissenschaftlichen und soziolinguistischen Studien. Die für meine Studien relevanten sind diejenigen von Autenrieth (2014), Bolander/Locher (2010, 2015), Capaul (2011), Dürscheid/Brommer (2013), Frick (2014), Lee (2011) und Weißensteiner/Leiner (2012). Die Studien zu Microblogs von Siever/Schlobinski (2013) dienen mir zur Erstellung der sprachlichen Merkmale von Statusmeldungen. Im Folgenden werde ich die genannten Studien kurz erläutern.

Autenrieth (2014) führte im Rahmen einer größeren Studie quantitative und qualitative Analysen zum Bilderhandeln von Jugendlichen (12-24-Jährigen) auf verschiedenen *Social-Networking-Communitys* (*FB*, *VZ-Netzwerke*, *Festzeit*) durch. Brook Bolander und Miriam Locher (2010, 2015) analysierten die *FB*-Nutzung von zehn Personen in der Schweiz. In der neueren Publikation stellen sie

einen Vergleich der *FB*-Nutzung von zehn Personen aus der Schweiz und zehn Personen aus England vor. Geraldine Capaul (2011) erstellte für ihre Lizentiatsarbeit an der Universität Zürich einen Korpus mit 3000 *FB*-Statusmeldungen von 700 Personen. Sie wertete die Statusmeldungen unter vielfältigen Aspekten aus. Dürscheid und Brommer (2013) gehen der Frage nach, welche Kommunikationsformen von Jugendlichen in der Freizeit genutzt werden und stellen *FB* in den Fokus. Daran zeigen sie die charakteristischen Ausdrucksmittel. Karina Frick (2014) wertete 81 Screenshots von *FB*-Startseiten aus. Von drei Paaren untersuchte sie dabei die Liebeskommunikation über *FB*. Sie interessierte sich dabei auch für die graphostilistischen Mittel, dabei ermittelte sie die Anzahl Herzen und Emoticons. Carmen Lee (2011) analysierte 744 Statusmeldungen von 20 *FB*-Accounts von ihren in Hong-Kong lebenden Kontakten und stellte Kategorien der Nutzung auf.

Elke Weißensteiner und Dominik Leiner (2011) geben einen Forschungsüberblick zu Studien zu *Social-Networking-Communitys* zwischen 2003 und 2010 und stellen einige Ergebnisse vor. Torsten Siever und Peter Schlobinski (2013) analysierten in einem Teilprojekt eines internationalen Projekts 640 Tweets von 64 Personen und wendeten für die Erforschung verschiedener Merkmale sowohl quantitative als auch qualitative Methoden an.

Die Resultate der genannten Studien werden im folgenden Kapitel sowie in den Analysen im empirischen Teil referiert.

## 6.2 *FB*-Statusmeldungen

Die Statusmeldungen sind das prototypische Element auf *FB*, denn sie erscheinen auf der Profilseite von jeder Nutzerin/jedem Nutzer und werden in der „Timeline“ dargestellt. Auf diese Statusmeldungen können auf verschiedene Arten Reaktionen erfolgen. Dabei gibt es Statusmeldungen, die alleine stehen und keine Kommunikation generieren. Sie sind dann eher, so wie Boyd (2009) es beschreibt, für die sozialen Verbindungen zwischen den *FB*-Freunden gedacht – man teilt sich mit, man informiert sich gegenseitig in regelmäßigen Abständen etc. Jucker/Dürscheid sprechen dabei von „Expectation of uptake“ und damit verbunden der „probability für CAS“ (2012: 9). Sie unterscheiden dabei zwischen „low expectation“, wenn die Kommunikate eher textähnlich monologisch ausgerichtet sind und somit eher unkommentiert bleiben und „high expectation“, wenn die Kommunikate eher Äußerungen wie bei Chats ähneln und somit eher Dialoge generieren (vgl. ebd.).

Bolander/Locher nennen als Grund für das Erstellen von Statusmeldungen „to perform identity work“ (2010: 181). Sie unterstreichen diese Aussage mit den Resultaten aus ihrer Pilotstudie zu Statusmeldungen und konstatieren: „Individuals construct their identities as ‚amusing, funny people‘ in those moments when they update their status and share this information with others“ (2010: 182f.). Sie weisen dabei auch auf die Humorelemente hin, die sie in den Statusmeldungen gefunden haben und auch in ihrer neuen Studie (2015) wieder aufgreifen.

Auf die Pinnwand werden Statusmeldungen gestellt, die Kommentare generieren können. Es können aber auch von anderen Seiten her Verlinkungen auf eine Pinnwand (auf die eigene oder die eines Kontaktes) erfolgen und man kann auf Pinnwänden von Kontakten Einträge erstellen,

wenn dies in den Einstellungen erlaubt wurde. Dies wird vor allem bei Geburtstagsglückwünschen praktiziert, wie auch Capaul anmerkt (2011: 59). Schließlich wird man auch durch *FB* an die Geburtstage der Freunde erinnert, sofern diese den Geburtstag angegeben haben. Weiter können aber auch Pinnwandeinträge von Institutionen, von Online-Journalen etc. geteilt werden. In Abbildung 42 ist das Teilen einer Statusmeldung abgebildet. Es handelt sich um einen Sprachtipp, der viele Personen interessieren dürfte. Das Teilen ist auch sehr nützlich bei Hilfsanfragen, beispielsweise für die Wohnungssuche.



Abbildung 42: Teilen von Statusmeldungen

Die Statusmeldungen und Pinnwandeinträge bei *FB* können seit November 2011 bis 60'000 Zeichen beinhalten.<sup>125</sup> Wie bei *Twitter* können Statusmeldungen auch via Mobiltelefon erstellt, rezipiert und kommentiert werden. Die Statusmeldungen können mit sprachlichem Anteil und/oder statischem oder dynamischem Bild und/oder mit Emojis und/oder Stickern/GIF's (animierten Emojis) oder mit Links, dem Ort, wo man sich befindet und anderen schon vorgegebenen Tätigkeiten versehen werden, wie dies im Überblick in der Abbildung 43 sichtbar ist.

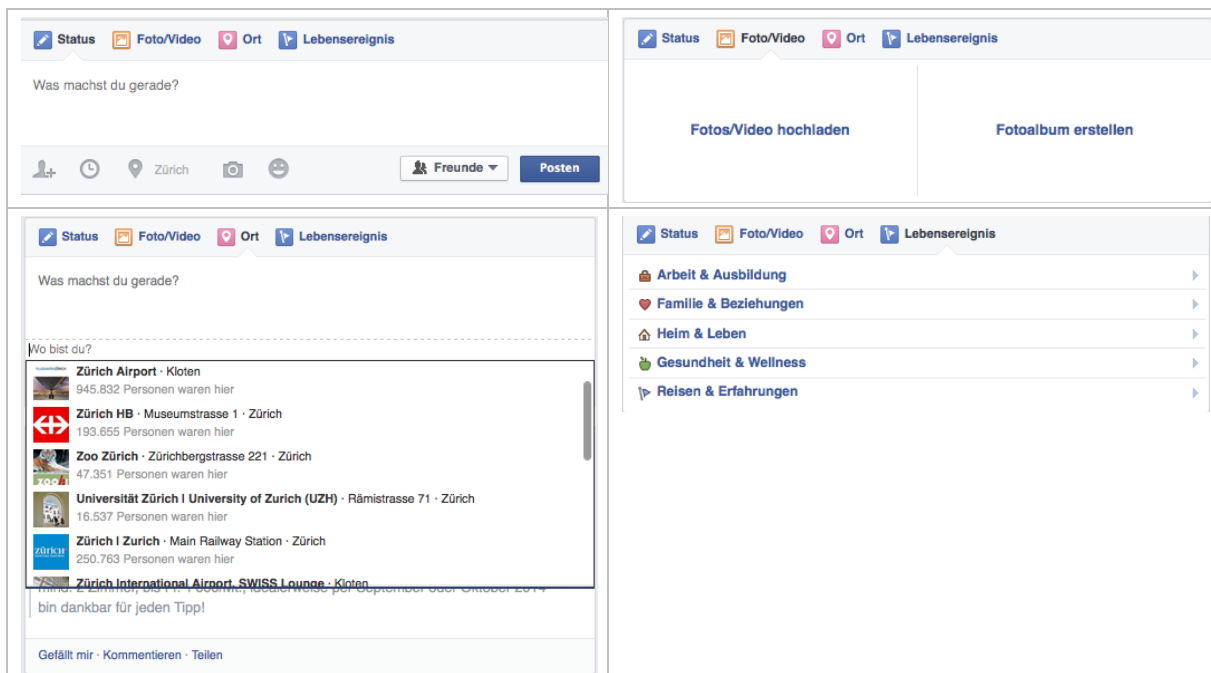


Abbildung 43: FB-Statusmeldung oberhalb des Eingabefeldes

<sup>125</sup> Erhöhung der Zeichenzahl bei *FB*-Posts. Online unter: <http://allfacebook.de/news/facebook-posts-jetzt-mit-uber-60-000-zeichen-moglich> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Unter der Rubrik „Lebensereignis“ (vgl. Abbildung 43) stehen verschiedene Kategorien zur Auswahl: Arbeit und Ausbildung, Familie und Beziehungen, Heim und Leben, Gesundheit und Wellness, Reisen und Erfahrungen. Bei diesen können noch weitere Untergruppen angewählt werden.



Abbildung 44: FB-Statusmeldung unterhalb des Eingabefeldes

In Abbildung 45 findet sich die Legende zu den verschiedenen Möglichkeiten, die *FB* vorgibt.

	„Markiere Nutzer in deinem Beitrag“
	Es erscheint keine Erklärung. Wenn das Uhrensymbol angewählt wird, erscheint ein Kalender, bei dem ein Datum angewählt werden kann.
	„Füge einen Ort zu diesem Beitrag hinzu“
	„Wähle eine Datei zum Hochladen aus“
	<p>„Gib an, was du machst“</p> <p>Hier kann aus verschiedenen Tätigkeiten ausgewählt werden, die in noch weitere Untergruppen unterteilt sind.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Fühlen</li> <li> Anschauen</li> <li> Lesen</li> <li> Anhören</li> <li> Trinken</li> <li> Essen</li> <li> Spielen</li> <li> Reisen</li> </ul>

Abbildung 45: Legende zu Abbildung 44 (FB-Statusmeldung unterhalb des Eingabefeldes)

In der Rubrik „Fühlen“ gibt es eine Auswahl an Emoticons, die eine bestimmte Emotion darstellen. In den weiteren Rubriken „Anschauen“, „Lesen“, „Anhören“, „Trinken“, „Essen“, „Spielen“, „Reisen“ werden Emojis angezeigt, wenn man diese Rubriken auswählt. Ich komme in Kapitel 7.2.5 darauf zu sprechen.

### 6.2.1 Struktur von *FB*-Statusmeldungen

Eine Einteilung nach Merkmalen des Social Web findet sich bei Susan Herring (2007). Sie stellt ein Klassifikationssystem für Social-Web-Plattformen (von ihr CMC = computer mediated communication genannt) vor und unterscheidet dabei zwischen einer Grobeinteilung in „Medium factors“

(2007: 13) und einer Feineinteilung in „Situation factors“ (2007: 18f.). In der Tabelle 21 werden die Statusmeldungen mit den Kommentaren hinsichtlich der „Medium factors“ und in Tabelle 22 hinsichtlich der „Situation factors“ beschrieben.

FB-Statusmeldungen mit Kommentaren	
M1 Synchronizität	Statusmeldungen und deren Kommentare sind asynchron, aber wenn Kontakte online sind, kann auch eine Chatsituation entstehen (quasi-synchron).
M2 Nachrichtenübermittlung (1-way, 2-way)	1-way (es ist nicht sichtbar, ob jemand schreibt)
M3 Fortbestehen der Nachrichten	manuell durch Benutzer (FB kann intervenieren, wenn der Inhalt gemeldet wird bzw. nicht den Richtlinien von FB entspricht)
M4 Größe des Nachrichten-Zwischenspeichers	Statusmeldung und Kommentare seit Dezember 2011: 60'000 Zeichen
M5 Kommunikationskanäle	Geschriebener Text, statisches und dynamisches Bild
M6 Anonymes Nachrichtenversenden	In der Statusmeldung erscheint neben dem Namen auch das Thumbnail-Profilbild (bei FB muss der richtige Name angegeben werden, es ist jedoch möglich, ein Fake-Profil <sup>126</sup> zu erstellen)
M7 Privates Nachrichtenversenden	nicht über die Statusmeldung
M8 Filtern	durch Benutzer: Der Adressatenkreis kann individuell bestimmt werden. Nachrichten können gelöscht werden, außerdem kann an FB die Meldung erfolgen, dass jemand die Richtlinien verletzt. FB greift dann auf das Profil zu und veranlasst die Löschung, ohne den Ersteller vorzuwarnen oder dies mitzuteilen.
M9 Zitieren (damit ist das Einfügen einer (oder Teile) einer vorangehenden Nachricht gemeint)	Kopieren und Einfügen
M10 Nachrichtenformat (in welcher Reihenfolge erscheinen die Nachrichten, welche Informationen außerdem noch angefügt sind und wie die Nachrichten präsentiert werden)	Reihenfolge: Wie bei Blogs erscheint immer die neueste Nachricht zuerst. Es kann jedoch manuell eingestellt werden, ob die Nachrichten in der „Timeline“ erscheinen.  Weitere Informationen: Name automatisch, Profilbild als Thumbnail, Zeitangabe

Tabelle 21: Medium factors (Herring 2007: 13)


Auffallend an der Einteilung in die „Medium factors“ bei den *FB*-Statusmeldungen ist die große Vielfalt an verschiedenen Merkmalen, die aus anderen Kommunikationsformen bekannt sind. So vereinen sich Merkmale aus der E-Mail-Kommunikation mit Merkmalen aus Blogs und Chats. Auch bei den „Situation factors“ wird dieses Phänomen des „Mashup“ ersichtlich (vgl. Tabelle 22).

<sup>126</sup> Manuel Medicus (22.01.2016) beschreibt, wie Betrüger ein Fake-Profil erstellen und wie diese Profile erkannt werden können. Online unter: <http://www.pc-magazin.de/ratgeber/facebook-betrug-fake-profile-gefaelschte-konten-schutz-3133148.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

FB-Statusmeldungen mit Kommentaren	
S1 Teilnehmerstruktur	1 : 1, 1 : viele, viele : viele (in FB-Gruppen)
S2 Teilnehmercharakterisierung	Altersbeschränkung: Zugang ab 13 Jahren
S3 Zweck	Lee (2011: 115ff.) bestimmte 11 Kategorien zur Einteilung der Statusmeldungen (siehe Tabelle 24)
S4 Thema	privat und nicht-privat
S5 Tonfall	je nach Thema verschieden
S6 Aktivität	Antwort auf die Frage: „Was machst du gerade?“ Vorgaben von FB können gewählt werden (siehe Abbildung 46)
S7 Normen	FB gibt Richtlinien zur Benutzung und zu Inhalten vor
S8 Kode (Sprachen, Sprachenvarietäten/Schriftart)	Schriftart vorgegeben Bildzeichen können eingesetzt werden

Tabelle 22: Situation factors (Herring 2007: 18)

Bei den „Situation factors“ der *FB*-Statusmeldungen fällt auf, dass eine große Freiheit bezüglich Zweck, Thema, Tonfall und Aktivität besteht, wenn man sich an die vorgegebenen Richtlinien hält. Dies erklärt mitunter sicherlich die große Beliebtheit von *FB*. Bezüglich Layout muss man sich jedoch an den vorgegebenen Rahmen halten und hat dann zwar innerhalb dieser Rahmen, die beispielsweise das Feld der Statusmeldungen vorgeben, eine bestimmte Freiheit in der Wahl der Sprache und der Abbildungen, aber am Gesamtlayout kann nichts verändert werden. Dieses Gesamtlayout wurde in der Vergangenheit jedoch von *FB* mehrmals verändert.



In Abbildung 46 können anhand des *FB*-Kommunikats # 299 aus dem Fallbeispiel-Korpus mehrere der „Medium factors“ und „Situation factors“ nach Herring ausfindig gemacht werden. Zu den „Medium factors“ kann die *Synchronizität* angegeben werden (die Mitteilung wurden asynchron kommentiert), weiter der *Kommunikationskanal* definiert (statisches Bild und geschriebene Sprache) und es können Aussagen zum *Nachrichtenformat* gemacht werden (in der Statusmeldung hat die Erstellerin angegeben, mit wem sie an welchem Ort war, zudem folgen auf die Meldung vier „likes“ und zwei Kommentare). Bei den „Situation factors“ können Angaben zu *Zweck*, *Thema* und *Tonfall* gegeben werden: *Zweck* der Statusmeldung ist nach Lee (2011) „Addressing target audience“ und eine direkte Antwort auf die Frage „What are you doing right now?“; das Thema kann als nicht-privat bezeichnet werden (vgl. dazu Kapitel 8.1) und der Tonfall nach Herring als „playful – cooperative“ (2007: 18).

Abbildung 46: Statusmeldung mit Kommentaren (von AJ, # 299, Korpus Fallbeispiele)



Es zeigt sich aber bei dieser Grobeinteilung, dass es noch genauere und spezifischere Analysen anhand Kriterienrastern braucht, um den verschiedenen Aspekten dieses multimodalen Kommunikations gerecht zu werden.

### 6.2.2 Produktion der *FB*-Statusmeldungen

Um die (teil)-öffentliche Sprache-Bild-Kommunikation auf *FB* zu analysieren und weil ich den Fokus auf Sprache-Bild-Kommunikate der Statusmeldungen und der Pinnwand lege, werde ich die Studien von Bolander und Locher (2010, 2015), von Capaul (2011) und von Lee (2011) erläutern, da ich aus diesen Studien meine Kriterien zur Kategorisierung der Statusmeldungen generiert habe.

Bolander und Locher analysierten im Jahr 2010 die *FB*-Nutzung von zehn Personen in der Schweiz. Sie haben nicht nur die von *FB* vorgegebene Auswahl analysiert, sondern auch die Statusmeldungen unter den Aspekten Identitätskonstruktion, Selbstbezeichnungen und des kreativen Sprachgebrauchs untersucht. Dazu schreiben sie:

Through the status updates we gain insight into other processes of identity construction, both explicit and implicit, i.e., processes of identity construction which see a more or less straightforward connection between language used and the type of identity claim made (2010: 166).

Bolander/Locher listeten die Pinnwand-Aktivität über einen Zeitraum von zwei Monaten auf. Dabei unterschieden sie nicht nach Sprache-Bild-Kommunikaten (2010: 173). Im Jahr 2015 publizierten Bolander/Locher die Studie über 474 Statusmeldungen und 228 Reaktionen auf diese Meldungen von insgesamt 20 Nutzern – zehn aus der Schweiz und zehn aus England. Sie wollten herausfinden, wie der Gebrauch von kreativer Sprache in den Statusmeldungen und deren Kommentaren/Reaktionen zur Identitätskonstruktion beiträgt. Dabei grenzten sie die Kategorien für Statusmeldungen auf fünf ein: „pastime“, „personality“, „humor“, „relationship“ und „work“. Leider haben sie auch in dieser aktuellen Studie die Bilder nicht analysiert, sie schreiben jedoch in Kapitel 8 unter „conclusion and outlook“, dass sie in einer weiteren Studie vorhätten, auch Bilder, Links, Videos und weiteres multimodales Material einzubeziehen, denn auch Thurlow/Mroczek (2011) und Herring (2013) plädierten für mehr multimodale Analysen in digitalen Medien und Kommunikationsnetzwerken.

Capaul (2011) erstellte einen Korpus über acht Monate mit 3000 Statusmeldungen von 700 Personen. Sie stellt 11 Kategorien von *FB*-Statusmeldungen auf (vgl. Tabelle 23).

Kategorien von <i>FB</i> -Statusmeldungen	
1	Antwort auf die Frage „Was machst du gerade?“ Tätigkeit wird beschrieben
2	Antwort auf die Frage „Was machst du gerade?“ Gefühlslage wird beschrieben
3	Gedankenaustausch/rhetorische Fragen
4	Ortsangaben
5	Emotionale, persönliche Statusmeldungen
6	Anzeigenmarkt, Hinweise (z.B. Einladungen zu Partys)
7	Glückwünsche und Dankeschreiben
8	Weisheiten, Zitate

Kategorien von FB-Statusmeldungen	
9	Politische Statements, Sportkommentare
10	Nonsense
11	Werbung

Tabelle 23: Kategorien von FB-Statusmeldungen nach Capaul (2011: 34–70)

Zur Antwort auf die vorgenerierte Frage („Was machst du gerade?“) meint Capaul, dass diese Nachrichten eher banale Alltagsmeldungen sind (vgl. 2011: 42), die den Ist-Zustand beschreiben und im Präsens geschrieben sind. Dies verstärkte auch den Eindruck, Teilhaber eines unmittelbar stattfindenden Ereignisses zu sein. Sie stellt fest, dass einige Statusmeldungen mehr Kommentare generierten als andere, diese Erkenntnisse erläutere ich in Kapitel 7.2.2. Sie fasst zusammen, dass durch Smartphones spontanere Statusmeldungen entstehen würden, dass aber die Zeitdauer für Reaktionen im Vergleich zu E-Mails oder SMS länger sei, so könnten sich Kommentare auf Statusmeldungen über mehrere Tage hinziehen (2011: 93).

Lee (2011) untersuchte Statusmeldungen von 20 Accounts zwischen 2008 und 2010 und stellte Kategorien der Nutzung auf. Ihr Korpus generierte sie aus Accounts ihrer Freundes-Liste, alle Freunde sind zweisprachig Kantonesisch-Englisch und leben in Hong-Kong. Sie sammelte insgesamt 744 Statusmitteilungen. Davon stammen die Hälfte, also 372 Statusmeldungen, aus der Zeit, bevor auf FB die Statusmeldung-Frage von „What are you doing right now?“ in „What’s on your mind?“ geändert wurde<sup>127</sup>. Bei der ersten Frage erschien der eigene Name und das Verb „is“ automatisch und musste ergänzt werden. Nach diesem Wechsel im März 2009 stand dann der Name aber immer noch automatisch vor jeder Statusmeldung, so dass jede Mitteilung mit dem eigenen Vornamen beginnt und folglich oftmals in der dritten Person geschrieben wird (vgl. 2011: 119). Lee bestimmt aufgrund ihrer Analysen elf Kategorien für die inhaltliche Einteilung von Statusmeldungen, diesen stelle ich die Kategorien von Capaul und Bolander/Locher gegenüber (vgl. Tabelle 21).

Kategorien von Lee (2011) 20 P., Statusmeldungen: 372			Kategorien von Capaul (2011) 700 P., Status- meldungen: 3000	Kategorien von Bolander/Locher (2010) 10 P., Statusmeldungen: 350	
1) Everyday life	28 %	„In this type of status update, the participants talked about activities in their day-to-day life, including domestic and work-related topics“.	Gedankenaustausch/ rhetorische Fragen		
2) Opinion and judgement	25 %	„Messages of this type expressed and relieved the participants’ belief about themselves and others“.	Politische Statements, Sportkommentare	Identity claim (3 %)	3 %

<sup>127</sup> Bei der deutschsprachigen Einstellung blieb es von Beginn weg bis heute bei „Was machst du gerade?“, wobei vor Mitte 2009 der Name auch automatisch erschien. Mit französischer Spracheinstellung lautet die Aufforderung „Exprimez vous“ (Äußern Sie sich), aber ohne Ausrufezeichen; mit italienischer Spracheinstellung heißt es „A cosa stai pensando?“ (Woran denkst du gerade?).

Kategorien von Lee (2011) 20 P., Statusmeldungen: 372			Kategorien von Capaul (2011) 700 P., Statusmeldungen: 3000	Kategorien von Bolander/Locher (2010) 10 P., Statusmeldungen: 350	
3) Addressing target audience	13 %	„As the code suggests, this type of message was directed to a specific audience but not all Facebook contacts“.	Anzeigenmarkt, Hinweise (z.B. Einladungen zu Partys) Glückwünsche und Dankeschreiben  Werbung	Expression of desire (4 %) Request for help/advice (2 %) Offer recommendations/advice (2 %) Send wishes (2 %); express thanks/gratification (1 %) Apologise (1 %) Reference to dislikes (1%) Response (1 %) Advertising something (1 %)	15 %
4) “What are you doing right now?”/“What is on your mind?”	12 %	„This type of status update was a direct response to the original Facebook prompt, and messages were constrained by the technical affordances of Facebook (i.e., starting the message with „is“ and speaking as a third person)“.	Antwort auf die Frage „Was machst du gerade?“ Tätigkeit wird beschrieben	Reference to action in progress (17 %) Reference to future action (14 %) Reflection on past events (7 %) Reference to completed actions (5 %)	43 %
5) Quotation	9 %	„This category of messages shared quotes of songs and famous sayings“.	Weisheiten, Zitate	Quotation (1 %)	1 %
6) Initiating discussion	6 %	„This type of message often consisted of open-ended questions with an aim of eliciting responses and comments elsewhere on the personal profile“.			
7) Facebook-related discourse	3 %	„This last type of message often expressed opinions about Facebook and its technological affordances“.		Metacomment (1 %)	1 %

Kategorien von Lee (2011) 20 P., Statusmeldungen: 372			Kategorien von Capaul (2011) 700 P., Status- meldungen: 3000	Kategorien von Bolander/Locher (2010) 10 P., Statusmeldungen: 350	
8) Reporting mood	3 %	„Mood messages expressed participants' inner feelings and emotions, whether positive or negative“.	Antwort auf die Frage „Was machst du gerade?“ Gefühlslage wird beschrieben; Emotionale, persönliche Statusmeldungen	State of mind (25 %) State of body (6%)	31%
9) away messages	2 %	„Away messages on Facebook were similar to those on IM (i.e., letting people know the user is momentarily not at their computer); but at the same time, „away“ messages on Facebook seemed to have a lower degree of immediacy, with messages indicating the poster's absence in the past or future“.	Ortsangaben	Location (5 %)	
10) Humor	1 %	„Humorous messages occurred when the user made jokes or used (visual) language play“.		Irony; humour used to bond with in-group, word-play, personification, humour at the expense of others, self-deprecation, canned jokes, hyperbole, vulgarity	
11) Silence and interjection	0 %	„This type of playful message expressed „speechlessness“ through punctuation marks such a series of ellipses or question marks“.	Nonsense		
				Reference to likes (4 %)	

Tabelle 24: Einteilung von Statusmeldungen (Lee 2011: 115ff., Capaul 2011: 34–70, Bolander/Locher 2010: 181–183)

Die erste Kategorie von Lee „Everyday Life“ könnte auch mit der vierten Kategorie „What are you doing right now“ zusammengefasst werden, denn die inhaltliche Abgrenzung ist nicht ganz klar. Dies zeigt sich auch bei der Gegenüberstellung der Kategorien von Capaul, Bolander/Locher und Lee. So könnten die Kategorien „State of mind“ und „State of body“ von Bolander/Locher durchaus auch Lee's Kategorie „Everyday Life“ zugeteilt werden. Auch Lee's dritte Kategorie „Initiating discussion“ ist nicht eindeutig abgrenzbar von der sechsten Kategorie „Addressing target audience“. Unklar bei Bolander/Locher ist die Humor-Kategorie: Im Kriterienraster zu den Statusmeldungen erscheint die Kategorie nicht (vgl. 2010: 181), wird dann aber separat diskutiert und sei 38 Mal in 29 Statusmeldungen und deren Kommentaren aufgetaucht, was etwa der vierten Stelle in ihrer Rangliste entsprechen würde (vgl. 2010: 183). Sie listen verschiedene Humor-Typen auf,

wobei Ironie die erste Stelle einnimmt. Merkwürdigerweise erwähnt Capaul kein einziges Vorkommen von Humor, obwohl dies zweifelslos in ihrem umfangreichen Korpus vorgekommen ist.

### 6.2.3 Sprache-Bild-Relationen in *FB*-Statusmeldungen

Zu Sprache-Bild-Kommunikaten bei Pinnwandbildern stellt Autenrieth (2014: 151) die Praxis der Bildbeschriftung sowie der Bildkommentare vor. Zur Bildbeschriftung, die sie als Rahmung der Bilder vorstellt, konstatiert sie, dass die Möglichkeit der Bildbeschriftung eine Kontextualisierung des Bildes ermögliche, bevor die Kommentierung durch das Kontaktnetzwerk erfolge – dadurch behalte der Fotograf/die Fotografin die „Bildhoheit“ (Guschker 2002: 204). Sie differenziert drei Formen von Bildbeschriftung, die sich auch bei Guschker (2002: 211–217) finden, an denen sich Autenrieth hier orientiert: 1) die Ergänzung mit lexikalischen Zusatzinformationen (nähere Erläuterungen zum Bildgeschehen), 2) Texte als Rahmenerzählung und 3) Hinzufügung von Wertungen und Bedeutungszuweisungen (2014: 152).

Die Sprache-Bild-Relationen von FB können wie diejenigen von *MMS* und *WA* mit den Kategorien von Stöckl (2004a: 297f.) beschrieben werden (vgl. Tabelle 25).

Sprache-Bild-Relationen	
1	Parallelisierung
2	Metonymische Konzeptassoziation
3	Symbolisierungen/„affordances“ und Szenen
4	Metaphorisierung – Literalisierung
5	Metakommunikation
6	Gegensatz und Analogie
7	Comic – Figurenrede
8	Bildlegenden
9	Fachliche Sprache-Bild-Bezüge
10	Bild solo
11	Visiotype – image icons: das viel benutzte Bild
12	Spezifizierende Bild-Bild-Bezüge
13	Temporale Bild-Bild-Bezüge
14	Vergleichende und kontrastierende Bild-Bild-Bezüge

Tabelle 25: Kriterien für Text-Bild-Relationen in *WA* und *FB* (nach Stöckl 2004a: 297f.)

Die oben beschriebenen drei Formen von Autenrieth lassen sich unter Stöckls Kategorie „Metakommunikation“ subsumieren. Anhand der Kriterien aus der Tabelle 25 wird versucht, das Sprache-Bild-Kommunikat in Abbildung 47 zu analysieren.



Hier finden sich in der Statusmeldung Metakommunikation sowie Symbolisierung, weil mit „cookies“ auf die Form der Lampen referiert wird. Deiktisch verweist der sprachliche Anteil „So eine wött i“ auf die im Bild abgebildete Lampe und anaphorisch auf „die cookies“.

Abbildung 47: Statusmeldung mit Kommentaren (von AJ, # 299, Korpus Fallbeispiele) <sup>128</sup>

In Kapitel 11 werde ich solche Sprache-Bild-Relationen in *FB*-Kommunikaten aus dem Korpus der Fallbeispiele im Detail analysieren.

#### 6.2.4 Bilder auf der *FB*-Pinnwand

Insgesamt befanden sich im Jahr 2014 270 Milliarden Bilder<sup>129</sup> auf *FB* und pro Tag wurden im Jahr 2014 351 Millionen Bilder geteilt.<sup>130</sup> Diese hohe Anzahl an Bildern verteilt sich auf *FB* in die verschiedenen Bereiche: Fotoalben, Statusmeldungen, Pinnwand, Profil- und Titelbild. Als Bilder in *Social-Networking-Communities* bezeichnet Autenrieth (2014: 43) alle Bilder, die in einem gängigen Bildformat (meist als JPG- oder PNG-Datei) vorliegen. Sie subsumiert darunter auch eigenproduzierte und fremdproduzierte Bilder und unterteilt diese in Privat-, Jugendkultur- und Marktbilder (ebd.: 44). Sie merkt an, dass es angesichts der enormen Anzahl an Bildern, die einen zentralen Punkt in der Interaktion bilden, bedauerlich ist, dass sich die soziologische Forschung bisher wenig mit Bildern in *Social-Networking-Communities* beschäftigte. Zu diesem Punkt und seinen Hintergrün-

<sup>128</sup> Statusmeldung: „Gsehd er die cookies? so eine wöt i!“ Übersetzung ins Standarddeutsche: „Seht ihr diese Cookies? So einen möchte ich!“ / Kommentar 1: „Sind mir nöd gnuég süess?“ Übersetzung ins Standarddeutsche: „Sind wir nicht süß genug?“ / Kommentar 2: „Notürli sind ihr zum abissä“ Übersetzung ins Standarddeutsche: „Natürlich seid ihr zum Abbeißen“

<sup>129</sup> Statistik von *FB*. Online unter: (zuletzt geprüft am 25.11.2016)

<sup>130</sup> Statistik von *FB*-Bildern. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/312268/umfrage/taeglich-auf-facebook-hochgeladene-und-geteilte-fotos/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016)

den hatte ich mich schon in Kapitel 3.8 geäußert, denn auch in der sprachwissenschaftlichen Forschung sind Sprache-Bild-Kommunikate in *Social-Networking-Communitys* bisher noch kaum erforscht worden.

Die Statusmeldung ist – wie schon weiter oben erwähnt – das dominanteste Element auf der Startseite jeder Person, die einen *FB*-Account besitzt. Da die Statusmeldung in der Neuigkeitenliste („Timeline“) bei jedem Kontakt auf *FB* erscheint, ist die maximale Aufmerksamkeit gewährleistet. In den Statusmeldungen können neben schriftlichem Text auch statische und dynamische Bilder, Videos und Links einzeln oder in Kombination eingefügt werden. Zudem können auch Piktogramme aus einer Auswahl eingefügt werden, diese bestehen aus Emojis und Stickern/GIF's (animierten Emojis).

Für die Untersuchung von Bildern auf *FB* sollen vor allem zwei Studien genannt werden und zwar die Analysen von Ulla Autenrieth (2014) und Karina Frick (2014). Autenrieth (2014) setzte sich in ihrer Dissertation ausführlich mit Bildern auf *Social-Networking-Communitys* auseinander. Die Arbeit entstand im Rahmen des schweizerischen Forschungsprojekts „Jugendbilder im Netz“, dabei analysierte sie Korpora von Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 24 Jahren, die auf *FB*, in VZ-Netzwerken und auf *Festzeit.ch* mit Fotos kommunizierten. Frick (2014) untersuchte die Liebeskommunikation über *FB* von drei Paaren. In den Statusmeldungen und auf den Pinnwänden ermittelte sie die graphostilistischen Mittel und analysierte die Fotografien.

Die Kategorien zur Beschreibung von Bildern in den Statusmeldungen von Autenrieth (2014: 147) können den Bildkategorien für *WA* (Dürscheid/Frick 2014) und denjenigen für *MMS* (Frehner 2008: 222) gegenübergestellt werden (vgl. Tabelle 26).

Bildkategorien <i>FB</i> (Autenrieth 2014: 147)	Bildkategorien <i>WA</i> (Dürscheid/Frick 2014)	Bildkategorien <i>MMS</i> (Frehner 2008: 222)
Situationsdarstellung	Statusmeldung (womit man zurzeit beschäftigt ist)	Menschen Selbstporträts Landschaft
Botschaft	Urlaubsgruß  Präsentation eines neuen Kleidungs- oder Möbelstücks	Tiere Esswaren/Getränke Kleider Möbel Inneres von Gebäuden Außenseite von Gebäuden Spielwaren (Spiel und Sport) Strassenverkehrsmittel Wetter Anderes
Fundstück	Stellenangebote oder Zeitungsberichte	Bild aus dem Internet

Tabelle 26: Bild-Kategorisierungsvergleich zwischen *FB*, *WA* und *MMS*



Diese Gegenüberstellung zeigt, dass die Bildtypologie von Frehner (2008: 222) die Bildinhalte genauer bezeichnet und in größerer Menge aufführt als die anderen. Sie kann demnach um die anderen ergänzt werden.

Im Folgenden werden die Bilder in den verschiedenen Bereichen auf *FB*, in denen Abbildungen ein prototypisches Element darstellen (Profilbild, Titelbild sowie Albumbild) näher vorgestellt werden.

Mit dem Profil- und dem Titelbild präsentiert sich der *FB*-Nutzer wie auf einer Homepage (vgl. Abbildung 48, links).

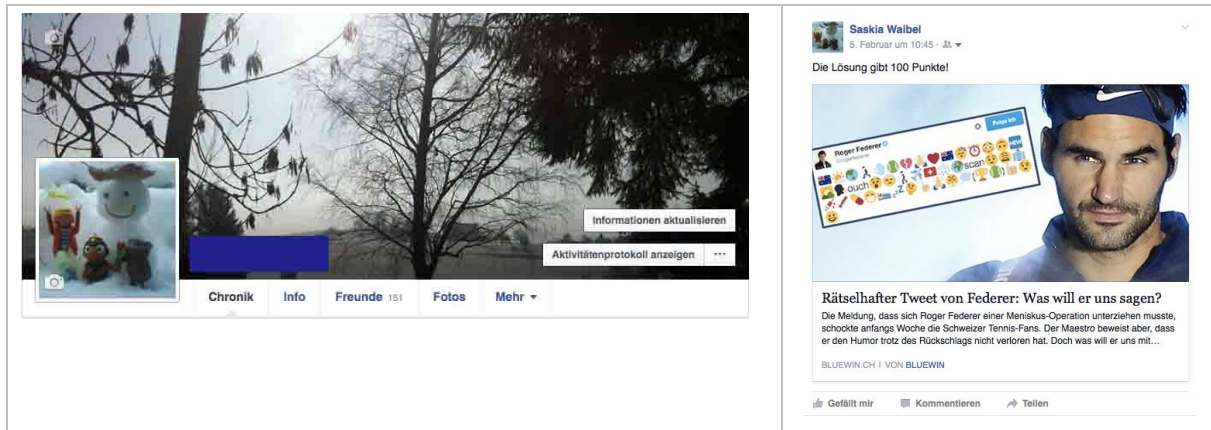


Abbildung 48: Privates Cover und Profilbild (links); Statusmeldung mit Thumbnail-Profilbild

Das Profilbild erscheint dann auch wieder als Miniaturbild, als sogenanntes Thumbnail-Bild, wenn eine Statusmeldung erstellt wird oder wenn ein Beitrag von jemandem kommentiert wird (vgl. Abbildung 48, rechts). Für die Statusmeldung gibt es die Möglichkeiten, ein Bild vom Mobiltelefon oder vom stationären Computer hinaufzuladen oder direkt mit der Kamera des Gerätes zu erstellen oder mit anderen Fotos, die in Alben sind, zu synchronisieren. Beim Beispiel in Abbildung 48 wurde nur der Link geteilt; das Bild, der Titel und der Text werden dann automatisch generiert. Unter den Privateinstellungen kann eingestellt werden, ob die *FB*-Kontakte auch Fotos oder Videos auf die Pinnwand stellen dürfen.

Autenrieth merkt an, dass die Bilder in den Statusmeldungen aufgrund der Positionierung in der Neuigkeitenliste und aufgrund ihrer Aktualität gegenüber den Fotoalbenbilder mehr Reaktionen in Form von Kommentaren und Bewertungen hervorrufen würden (vgl. 2014: 146). Autenrieth teilt die Pinnwandbilder (sie unterscheidet hier nicht zwischen Bildern in Statusmeldungen und Bildern, die von anderen auf die Pinnwand gestellt werden) in „Situationsdarstellung“, „Fundstück“ und „Botschaft“ ein. Unter „Situationsdarstellung“ subsumiert sie die Fotografien, die einen starken Aktualitätsbezug haben, indem diese „eine Szene mit starkem Orts-, Ereignis- und/oder Personenbezug“ (2014: 147) abbildeten. Als „Fundstück“ bezeichnet sie die Bilder „denen aus der Perspektive der BildurheberInnen spezifischer Informations- und/oder Unterhaltungswert [...] für das persönliche Online-Kontaktnetzwerk beigemessen wird“ (2014: 148). Unter Botschaft subsumiert sie alle anderen Abbildungen, womit klar wird, dass eine Kategorisierung sehr schwierig ist.

Frick (2014) stellt bei den Abbildungen in ihrem Korpus fest, dass das kommentarlose Hinzufügen von Fotos funktioniert, wenn der Symbolgehalt der Fotografie eindeutig konnotiert werden



kann. Sie zeigt dazu das Beispiel eines brennenden Herzens – passend zu ihrem Thema der Liebeskommunikation. Indem die Sprache hier überflüssig scheint, sieht sie darin das „Scheitern der Sprache“ bestätigt (2014: 59). Dies entspricht der Kategorisierung „Bild solo“ bei Stöckl (2004a: 298). Ein zweites Beispiel, bei dem eine handgeschriebene Liebesbotschaft fotografiert wurde, benennt sie als „doppelte Mediatisierung“: „Erstens in Form des schriftlichen Festhaltens der Nachricht auf einem Blatt Papier. Diese ursprünglich physisch greifbare Liebesbotschaft wird zweitens digitalisiert und in ihrer visuellen Gestalt der Netzwerkumgebung zur Anschauung (und Kommentierung) dargeboten“ (2014: 60).

Das Titelbild, das zum Auftritt jeder Person gehört, kann jedoch auch dazu verwendet werden, bestimmte Botschaften zu übermitteln sowie zusammen mit dem Profilbild ein bestimmtes Layout zu planen, wie dies die Abbildung 49 zeigt.<sup>131</sup>

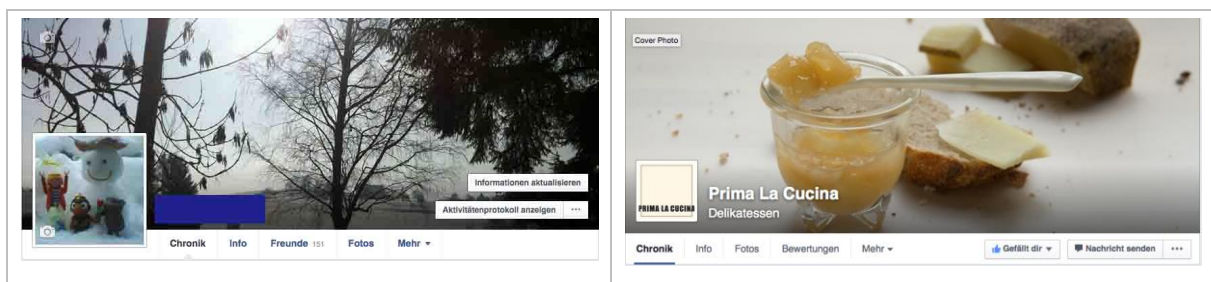


Abbildung 49: Privates Cover und Profilbild (links) und geschäftliches Cover mit Firmenlogo anstelle des Profilbildes (rechts)

Die Botschaft, die durch das private Cover und Profilbild vermittelt wird (vgl. Abbildung 35, links), betrifft die Jahreszeit: Die dargestellte Winterlandschaft im Coverbild verweist zusammen mit dem Schneemann im Profilbild auf die entsprechende Jahreszeit. Im geschäftlichen *FB*-Auftritt zeigt das Coverbild zusammen mit dem Firmenlogo, wofür „Prima la Cucina“ steht, nämlich für Konfitüren-Delikatessen.

### 6.2.5 Ikonographetische Kommunikation bei FB

Die graphostilistischen Mittel, die Frick in ihrem Korpus aufführt, bestehen aus Herzen und Emoticons. Dazu meint sie, dass die Iteration der Herz-Symbole auffälliges Merkmal sei (2014: 53):

Die Ursache dafür ist in der genannten Allgegenwärtigkeit der Herzen zu suchen, von deren verbreitetem Gebrauch sich die liebeskommunikativen Äußerungen durch die Häufung und die daraus resultierende Expressivität abzusetzen versuchen.

Ein weiteres Merkmal neben der Emphase ist die Verwendung des Herzsymbols als Satzzeichen, oft würden sie anstelle der Auslassungszeichen gesetzt und dies sogar auch in dreifacher Ausführung. Neben den Herzsymbolen kamen auch Emoticons in ihrem Korpus vor, jedoch weniger in der Liebeskommunikation. Frick vermutet, dass Emoticons mit unernsten Sachverhalten verbunden werden und somit in gefühlsbezogenen, partnerschaftlichen Diskursen nicht verwendet würden. Die Bestätigung sieht sie in der Verwendung der Smileys in den Kommentaren durch andere

<sup>131</sup> Es gibt verschiedene Webseiten, die Tipps für die (werb wirksame) Erstellung von Titel- und Profilbild geben. Online unter: <http://fbcover.de/blog/10-tipps-und-tricks-titelbild-mit-profilbild-kombinieren/> sowie <http://allfacebook.de/fbmarketing/perfekte-facebook-profilbild> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Netzwerkmitglieder und in der damit einhergehenden reduzierten Verwendung von Herzchen. Sie stellt fest: „Die Emoticons ihrerseits werden dadurch nicht verdrängt, sondern vielmehr (noch) stärker zu Indikatoren für die vorherrschende Modalität, während das Herz indexikalisch die Emotionalität von Äußerungen anzeigt“ (2014: 57).

Die Kriterien zur Einteilung der Bildzeichen entnehme ich den in Kapitel 3.10.2 vorgestellten Funktionen von Bildzeichen (vgl. Tabelle 27).

<b>1. Referenzfunktion</b>
a) Substitution von Substantiven, Verben, Adjektiven, Präpositionen, Komposita: als Erst- oder Zweitglied oder Derivationsbasis in Suffixderivation
b) Frame: Bildzeichen beziehen sich auf einen Wissenskomplex
<b>2. Abtönungsfunktion</b>
a) Kommentierung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• einzelne Wörter/Aussagen betonende Bildzeichen (auch durch Iteration)</li> <li>• antithetisch: konträre oder kontradiktorische Aussage zwischen sprachlichem Anteil und Bildzeichen</li> </ul>
b) Emotion
c) Dekorationsfunktion

Tabelle 27: Funktionen von Bildzeichen (nach Schlobinski/Watanabe 2003: 30 und Siever 2015: 293ff.)

Anhand der Funktionen der Bildzeichen wird der Ausschnitt aus der Abbildung 47 analysiert (vgl. Abbildung 50).



Abbildung 50: Bildzeichen in FB

Das erste Emoticon in Abbildung 50 (ein Emoticon mit lächelndem Ausdruck und zwinkerndem Auge) stellt eine Abtönungsfunktion der vorhergehenden Aussage dar „Sind mir nöd süess gnuég?“. Auch das zweite Emoticon (ein Satzzeichen-Smiley) ist eine Abtönungsfunktion für die Aussage „Notürli sind ihr zum abissä“. Der Sprachtext referiert auf die abgebildete Lampe in Cookie-Form, auf die sich die Ausdrücke „süess, abissä“ beziehen und somit einen „Frame“ generieren.

### 6.2.6 Sprachliche Merkmale in *FB*-Statusmeldungen und Kommentaren

Wie schon in der Einleitung zu Kapitel 6.1 erwähnt, können Statusmeldungen mit Microblogs verglichen werden. Da die Eingangsfrage zu den Statusmeldungen dieselbe wie bei *Twitter* ist („Was machst du gerade?“), können verschiedene Hypothesen zur sprachlichen Gestaltung von Statusmeldungen aufgestellt werden: Die Antwort auf die Frage „Was machst du gerade?“ müsste erwartungsgemäß im Präsens geschrieben werden. Da diese Statusmeldungen von vielen gelesen werden, sind sie geplant und sorgfältig formuliert, also auch Rechtschreib- und Grammatiknormen würden

somit eingehalten. Eine weitere Hypothese wäre, dass die Meldung eher positiv oder allenfalls nicht banal ist, da dies der Beginn einer Kommunikation darstellt und derjenige, der die Kommunikation eröffnet, eine Erwartungshaltung an die Leser und Leserinnen der Nachricht hat. Sie soll nicht nur wahrgenommen, sondern auch mindestens mit einem „Gefällt mir“ bewertet und im besten Fall kommentiert werden.

Capaul beschreibt, dass die Gefühls-Statusmeldungen, die am zweithäufigsten in ihrem Korpus anzutreffen sind, vor allem Emoticons, comisprachliche Ausdrücke und Inflektive beinhalten. Außerdem würden Ausrufezeichen, Auslassungspunkte und Fragezeichen die Intonation von Freude oder Trauer wiedergeben (2011: 71f.). Iterationen von Buchstaben oder von Satzzeichen verdeutlichen die verschiedenen Emotionen (2011: 72). Als weiteres sprachliches Merkmal aus ihren untersuchten Korpora nennt sie Abkürzungen. Zu Verabschiedungs- und Begrüßungsformeln bemerkt sie, dass diese nicht vorkämen, da es sich bei Statusmeldungen nicht wie bei Chats und SMS um Nachrichten handle, die sich an eine oder mehrere Personen richteten (2011: 73). Zum Gedankenaustausch schreibt sie, dass sie spontan entstehen und anstelle einer Plauderei wiedergegeben würden. Hier wäre nun zu erwarten, dass diese spontanen Meldungen auch normfern geschrieben würden, aber Capaul stellt fest, dass diese „sicher immer korrekt formuliert“ seien (2011: 48). Zur grammatischen Person bei Statusmeldungen stellt sie fest, dass es häufig so gehandhabt werde, dass der vorgegebene Name als Subjekt gebraucht werde und in der dritten Person weitergeschrieben würde. Weiter stellt sie fest, dass es zur Kommunikation keine direkte Aufforderung brauche, denn dass überhaupt eine Meldung in den Statusmeldungen auftauche, zeige schon die Kommunikationsbereitschaft des Erstellers/der Erstellerin. Besonders deutlich zeigt sich dies auch bei der „Nonsense“-Kategorie von Lee. Insgesamt seien die Texte in Statusmeldungen eher kurz, im Durchschnitt bestehen sie aus drei Sätzen (vgl. Capaul 2011: 94).

Schlobinski/Siever (2013) leiteten ein Teilprojekt, bei dem Tweets nach Orthographie, Mündlichkeit, Lexik, Reduktion, syntaktischen Strukturen, Graphostilistik, Interaktion und funktionalen Aspekten analysiert wurden. Auffällige sprachliche Merkmale bei Tweets bilden die Zeichen *Hashtag* und das *at*-Zeichen (vgl. Abbildung 51). Diese beiden Zeichen können bei FB seit 2013 auch zum Auffinden und Bündeln von Themen eingesetzt werden, aber da meine Korpora vor der Einführung dieser Zeichen bei FB erstellt wurden, kommen diese in meinen Korpora nicht vor.<sup>132</sup> Die Abbildung 51 zeigt eine Statusmeldung von August 2015 mit einigen der oben erwähnten sprachlichen Merkmale.

---

<sup>132</sup> Wie ich in Kapitel 11 erläutere, sollten die FB-Daten vor meiner Anfrage erstellt worden sein, um möglichst unbeeinflusste Daten zu bekommen und so das Beobachterparadoxon auszuschließen.



Abbildung 51: Hashtags, At-Zeichen und Emojis in FB-Statusmeldung

Zum Thema Orthographie stellten Schlobinski/Siever (2013) vergleichbare Merkmale mit *SMS* fest, die auch Dürscheid/Wagner/Brommer (2010) erwähnen, so wie beispielsweise die konsequente Kleinschreibung (2013: 46f.). Die Mündlichkeitsmerkmale unterteilen Schlobinski/Siever in phonetisch-graphische Merkmale (Tilgungen, Assimilationen, Klitisierungen und lautnahe Graphie) und lexikalische Merkmale (Gesprächspartikel, Onomatopoetika, Dialektwörter und Wörter aus der Umgangssprache) (2014: 49f.). Zur Lexik schreiben sie, dass die wichtigsten Merkmale Dialekt und Umgangssprache seien: Umgangssprachliche und fremdsprachliche Lexeme kommen häufig in ihrem Korpus vor. Inflektive, die als prototypisch für synchrone digitale Kommunikation betrachtet werden (Bieswanger 2013) finden sich auch nur wenige in Schlobinski/Sievers Korpus (2013: 55). Unter dem Merkmal „Reduktionen“ subsumieren sie verkürzte Links, Kurzwörter, Komposita, Abkürzungen und Wortgruppenellipsen (2013: 56–60). Zu den syntaktischen Strukturen fallen sprachökonomische Aspekte auf: Im Korpus finden sich an erster Stelle elliptische und an zweiter Stelle einfache Satzstrukturen, also viel weniger koordinierte und subordinierte Sätze. Bei den elliptischen Strukturen steht die Tilgung des Subjektpronomens an erster Stelle, dies begründen Schlobinski/Siever mit dem Telegramm-Stil der Tweets und den aus *SMS* bekannten Ökonomieprinzipien (2013: 63f.). Zur Graphostilistik zählen sie Smileys, Symbolzeichen und die Iteration von Zeichen (Wiederholung von Buchstaben und Interpunktionszeichen) (2013: 65f.). Abschließend halten sie fest, dass die Ergebnisse ihrer Analyse gezeigt hätten, dass die Tweets zwischen Blogs und *SMS* eingeordnet werden können.

Wie in Tabelle 28 sichtbar, werden die sprachlichen Merkmale von Capaul (2011) und Schlobinski/Siever (2013) mit den bereits weiter oben erwähnten von Dürscheid/Wagner/Brommer (2010) und Kessler (2008) kombiniert.

Sprachliche Merkmale: Kriterien zur Analyse von multimodalen Kommunikaten	
Textcharakterisierung: Textstil	
1	Dialektschreibung (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff.)
2	Dialektaler Einfluss (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff.)
3	Fremdsprachlicher Einfluss (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff., Schlobinski/Siever 2013: 52)
4	Wortkombinationen aus Schweizerdeutsch und Englisch (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 134f.)
5	Jugendsprachlicher Einfluss (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff.)
6	Kohärenz des Textes (z.B. Proformen, Konjunktionen, Rekurrenzen, Ellipsen) (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff.)
7	Ellipsen (v.a. Tilgung des Subjektpronomens) Schlobinski/Siever 2013: 63)
Textrealisierung: Typographie	
8	Iteration (Wiederholung/Kombination von Satzschlusszeichen; Buchstabenwiederholungen: Buchstaben, die für gespannte Vokale stehen) (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff., Kessler 2008: 32, Schlobinski/Siever 2013: 65))
9	Majuskelschreibung (durchgängig; Binnengroßschreibung) (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff.)
10	Konsequente Kleinschreibung (Kessler 2008: 33, Schlobinski/Siever 2013: 46f.9
Textrealisierung: Orthographie	
11	Phonem-Graphem-Zuordnung (normabweichende Schreibung; phonetische Schreibung) (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff.)
12	Wortgrenze (normabweichende Getrennt-/Zusammenschreibung; normabweichende Groß-/Kleinschreibung) (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff. und Schlobinski/Siever 2013: 46)
Textrealisierung: Lexik	
13	Metaphorischer und/oder formelhafter Sprachgebrauch (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff.)
14	Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff.)
15	Ökonomisierungen/Kurzformen (z.B. Inflektive, onomatopoetische Ausdrücke, Akronyme, Abkürzungen) (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff., Capaul 2011: 72, Schlobinski/Siever 2013: 49f.)
16	Wortwahl (auffällige Wortwahl) (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff.)
17	Non-konforme Laut- und Buchstabenzuordnungen (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 134f.)
18	Soundwörter (Kessler 2008: 27)
19	Inflektive (Kessler 2008: 28, Schlobinski/Siever 2013: 55)
20	Präsenzanfragen (Kessler 2008: 43)

Tabelle 28: Kategorisierung sprachlicher Kommunikat-Anteile (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff., Kessler 2008: 27ff., Capaul 2011: 71ff., Schlobinski/Siever 2013: 44ff.).

Die sprachlichen Anteile der Kommunikate aus den Fallbeispielen werden nach diesen Kategorien analysiert werden (vgl. Kapitel 11).

### 6.2.7 Rezeption bei *FB*-Statusmeldungen

Auf *FB*-Statusmeldungen kann mit der Like-Funktion<sup>133</sup> (und seit Februar 2016 auch mit weiteren Funktionen)<sup>134</sup> oder mit sprachlichem Anteil und/oder statischem/dynamischem Bild und/oder mit Emojis und/oder Stickern/GIF's (animierten Emojis) reagiert werden, so dass aus einzelnen Kommunikationsakten längere Sequenzen von Kommunikationsakten entstehen. Es stellt sich nun die Frage, womit kommentiert wird, welche Statusmeldungen mehr Kommentare als andere generieren und aus welchen sogar ganze Dialogstränge bzw. Sequenzen kommunikativer Akte entstehen.

Auf *FB*- und *VZ*-Webseiten hat sich eine bestimmte Form von Bewertung mithilfe eines „Like-Buttons“ etabliert. Zum Like-Button, der eine qualitative Bewertung darstellt, aber auch als quantitative Bewertung fungiert (je mehr „Likes“ eine Statusmeldung oder ein Pinnwandeintrag bekommt, umso mehr wird er beachtet) bemerkt Capaul, dass sich das „Liken“ nicht zwingend auf den Inhalt der Statusmeldung beziehen muss. Genausogut kann damit die Person gemeint sein, die die Äußerung produziert hat, oder eine andere Person, die in der Nachricht erwähnt wird (vgl. 2011: 27). Autenrieth merkt dazu an, dass eine solche Bewertung nicht nur als Kommunikationsakt, sondern auch als „Gabe in Form des symbolischen Austausches von Wertschätzung und Anerkennung“ (2014: 160) zu verstehen sei. Sie bezieht sich dabei auch auf das Teilen von Fotos, Verlinkungen und Kommentaren (ebd.). Wie Jucker/Dürscheid anmerken, wird durch das Fehlen eines „Don't like“- oder „Dislike“-Button die Möglichkeit genommen, eine Statusmeldung, die schlechte Neuigkeiten enthält, mit dieser 1-Klick-Botschaft zu kommentieren. Vielfache Beachtung gewinnt die Klick-Kommentierung, weil sie auf der Neuigkeitenliste angezeigt wird. Dies kann dazu führen, dass befreundete Nutzer und Nutzerinnen auf die Statusmeldung oder den Kommentar aufmerksam werden und diese auch bewerten. Dadurch wird erneut Aufmerksamkeit generiert, wie Autenrieth anmerkt (vgl. 2014: 159). Seit Februar 2016 gibt es neue Möglichkeiten dieser „1-Klick-Botschaften“, wie in Abbildung 52 sichtbar.

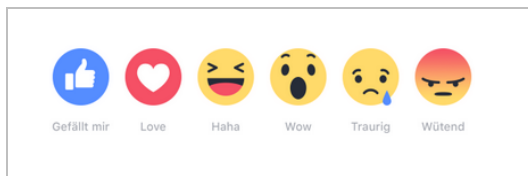


Abbildung 52: Neue Reaktionsmöglichkeiten auf *FB*<sup>135</sup>

Es ist taktisch klug von *FB*, endlich einen „Traurig-Button“ zu realisieren, denn bei traurigen Dingen passte der „Like-Button“ nicht. Weiterhin ist kein „Dislike-Button“ realisiert, denn damit könnte Mobbing betrieben werden.

<sup>133</sup> Auf *FB* gab es lange Zeit ausschließlich den „Gefällt-mir“-Button mit dem erhobenen Daumen. Auf *StudiVZ* gibt es seit 2011 auch einen „Gefällt mir nicht“-Button. *StudiVZ* wird mittlerweile jedoch nur noch von Wenigen genutzt: Laut Sebastian Meineck (13.07.2015) erscheint *StudiVZ* nicht einmal mehr unter den beliebtesten 20 Netzwerken, dabei waren im Jahr 2010 mehr Nutzer in den *VZ*-Netzwerken aktiv als auf *FB*. Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/studivz-und-meinvz-was-wurde-aus-den-vz-netzwerken-a-1040045.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>134</sup> Weitere Reaktionsmöglichkeiten bei *FB*: Online unter: <http://www.welt.de/vermisches/article152665207/So-reagiert-das-Netz-auf-die-Facebook-Reactions.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>135</sup> WeltN24 (25.02.2016): „So reagiert das Netz auf die ‚Facebook Reactions‘“. Online unter: <http://www.welt.de/vermisches/article152665207/So-reagiert-das-Netz-auf-die-Facebook-Reactions.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Wie weiter oben in Kapitel 6.2 erwähnt, stellen Statusmeldungen nach Bolander/Locher „identity work“ dar (vgl. 2010: 181). Darauf, dass sich die Statusmeldungen mit ihren Kommentaren nicht nur an Einzelne, sondern an viele richten und dabei die soziale Verbindung zeigen, weist boyd hin: „Comments are not simply a dialogue between two interlocutors, but a performance of social connection before a broader audience“ (2011: 45). Lee (2011: 118) äußert sich dazu folgendermaßen: „Facebook status updates are not as monologic as they seem; some can be highly interactive and relational in nature“. Wie Jucker/Dürscheid anmerken (2012: 20), ist die Statusmeldung prototypischerweise eine 1:vielen-Kommunikation. In den Kommentaren können jedoch Konversationen zwischen dem Produzenten/der Produzentin der Statusmeldung und Kommentierenden, aber auch zwischen Kommentierenden selber entstehen.

Capaul analysierte in ihrer Studie vor allem Statusmeldungen, die viele Kommentare generierten. Sie stellt fest, dass Pinnwandeinträge selten synchron oder quasi-synchron entstehen bzw. dass Produzierende und Kommentierende also selten gleichzeitig online sind oder gleichzeitig schreiben, sondern dies mehrheitlich eine asynchrone Kommunikation darstelle (2011: 76). Hervorzuheben ist ihre Feststellung, dass die Dialoge oft in eine andere Richtung verlaufen als ursprünglich geplant (2011: 80ff.). Verabredungen, Streitgespräche, Beratungsgespräche, Aufmunterungen und allgemein Themen, die verbinden, bei denen sich Kontakte angesprochen fühlen, nennt sie als Dialoge-generierende Statusmeldungen. Allgemein bemerkt sie, dass es bestimmte Voraussetzungen brauche, damit Dialoge entstehen. An erster Stelle stehen bestimmte Themen; sie nennt Sport, Politik, Familie und Tiere als diejenigen Themen, die besonders viele Kommentare generiert hätten. An zweiter Stelle nennt sie die Tatsache, dass möglichst viele Freunde online sein sollten, an dritter Stelle steht, wenn sich die Statusschreibenden selbst immer wieder einbringen, und an vierter Stelle, wenn sich viele Freunde beteiligen würden (2011: 90f.). Leider spezifiziert sie hier nicht, in welcher Modalität die Statusmeldungen erstellt wurden bzw. ob die Statusmeldungen jeweils ein Sprache-Bild-Kommunikat darstellten oder ausschließlich eine der beiden Modalitäten verwendet wurden.

Autenrieth konstatiert zu den Bildkommentaren, dass sowohl die Bilderstellenden als auch die Bildbetrachtenden die Möglichkeit der Kommentierung haben (vgl. 2014: 151). Die Bilderstellenden wissen im Voraus nicht, wer die Bilder rezipiert und ob überhaupt Kommentare generiert werden. Ihre Studien zeigen, dass Bilder nicht von allen Betrachtern gleichermaßen kommentiert werden, sondern dass es mehr Kommentare gibt, je enger der emotionale Bezug zwischen Bilderstellenden und Bildbetrachtenden ist (vgl. 2014: 256ff.). Autenrieth merkt an, dass die Bilder in den Statusmeldungen aufgrund der Positionierung in der Neuigkeitenliste und aufgrund ihrer Aktualität gegenüber den Fotoalbenbildern mehr Reaktionen in Form von Kommentaren und Bewertungen hervorrufen würden (vgl. 2014: 146). Sie fügt dazu an: „Hierbei wird in besonderem Masse die Bedeutungsverschiebung von Fotografien von einem Medium der Erinnerung zu einem Medium der Kommunikation deutlich“ (ebd.). Auch Brommer/Dürscheid stellen fest, dass das Bild auf FB „einen wichtigen Teil des Kommunikationsgeschehens“ darstellt (2011: 292).



## 7 Veränderungen durch die digitale Kommunikation

Die Auswirkungen der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten auf die Gesellschaft und die Kommunikation allgemein werden umfassend erforscht und diskutiert, dabei stehen meist Jugendliche im Fokus (vgl. beispielsweise Dürscheid/Brommer/Wagner 2010, Wampfler 2014, Neumann-Braun/Autenrieth 2011, Boyd 2014). Jugendliche nutzen diese Möglichkeiten intensiv und erscheinen deshalb gefährdet, den Auswirkungen der digitalen Medien schutzlos ausgesetzt zu sein. Hier ist auch die Schule gefordert, sich den Themen rund um die Auswirkungen der digitalen Kommunikation anzunehmen, wie ich in Kapitel 8.2.3 ausführen werde.

Die Themen *Privatheit* und *Öffentlichkeit* sind durch diese Diskurse und nicht zuletzt durch die Vorkommnisse rund um *Wikileaks* und der *NSA-Affäre* in den Fokus gerückt. Zum Bewusstsein, dass nicht-öffentliche Dokumente im Internet und private Themen in digitalen Kommunikations(platt-)formen plötzlich öffentlich gemacht werden können, sind jedoch noch nicht alle Internetnutzer gekommen. Es sind aber nicht nur die Kommunikationsmöglichkeiten über das Internet, die eine veränderte Wahrnehmung der Öffentlichkeit verursachen, es liegt auch am Mobiltelefon, das durch die integrierte Kamera und den Internetzugang zusätzlich neue Möglichkeiten der Selbstdarstellung und Inszenierung bietet. Höflich und Gebhardt schreiben dazu schon im Jahr 2005, noch vor dem ‚Zeitalter‘ der Smartphones:

Gelangt das Mobiltelefon in den öffentlichen Raum, dann wird dieser zugleich in etwas Privates verwandelt mit der Folge einer ‚unkontrollierten Privatisierung des öffentlichen Raums‘ (2005: 138).

Sie beziehen sich hier auf das Telefonieren, das jederzeit und überall praktiziert wird und andere stören kann, vor allem, wenn man nicht ausweichen kann und dabei private Inhalte zu hören bekommt. Dazu stellt sich die Frage nach privaten und nicht-privaten Inhalten und wie diese definiert werden. Aufgrund dieser Entwicklungen interessiert, woran erkennbar ist, wann sich die Grenzen zwischen privater und öffentlicher Kommunikation verschieben bzw. wann Privates öffentlich gemacht oder in öffentlichen Kontexten Formen der privaten Kommunikation verwendet werden. Die Diskussion der Termini ‚Privatheit‘ und ‚Öffentlichkeit‘ ist in dieser Arbeit relevant, weil hier Vergleiche gezogen werden zwischen der mehrheitlich nicht-öffentlichen und privaten/nicht-privaten Kommunikation via *MMS* und *WA* und der (teil-)öffentlichen, privaten/nicht-privaten Kommunikation via *FB*-Statusmeldungen.

In Kapitel 7.1 werden deshalb die in dieser Arbeit verwendeten Termini *Privatheit* und *Öffentlichkeit* erläutert. In Kapitel 7.2 wird in einem ersten Schritt die Selbstdarstellung thematisiert, in einem zweiten wird dem Phänomen der „Selfies“ nachgegangen und in einem dritten werden die Forderungen an die Schule gestellt, die Themen *Öffentlichkeit* und *Selbstdarstellung* zu thematisieren. In Kapitel 7.3 wird aufgezeigt, dass die Ansichtskarte als analoger Vorgänger der heutigen digitalen multimodalen Sprache-Bild-Kommunikate in der privaten Kommunikation betrachtet werden kann. Dabei soll vor allem auch ein Vergleich mit den in dieser Arbeit untersuchten digitalen Kommunikaten gezogen werden.



## 7.1 Privatheit und Öffentlichkeit

Das Mobiltelefon und vor allem die Möglichkeiten des Social Web haben die Unterscheidung zwischen *privat* und *öffentlich* grundlegend verändert. Neuberger schreibt dazu:

Neu im Internet ist, dass viele Beteiligte Persönliches in der Öffentlichkeit preisgeben und auch Dritte thematisieren; außerdem hinterlässt die Nutzung ‚Datenspuren‘. Im Internet erweitert sich nicht nur die Menge an persönlichen Informationen, sondern diese sind auch leichter erfassbar (2011: 65).

Dieses Persönliche, das Neuberger hier beschreibt, wird u.a. in der sprachwissenschaftlichen Literatur oft als *privat* bezeichnet. Dürscheid präzisiert, dass die Termini „öffentliche Kommunikation“ und „private Kommunikation“ auf verschiedenen Ebenen liegen. Sie erläutert, dass sich „öffentlich“ und „nicht-öffentlich“ auf die Kommunikationsbedingungen beziehen, „privat“ und „nicht-privat“ auf das Kommunikationsthema (vgl. Dürscheid 2007: 3ff.). Ich gehe mit Dürscheid einig, dass sich die Kategorie *privat* auf den Kommunikationsinhalt und die soziale Beziehung der Kommunikationspartner bezieht (ebd.). Mit fremden Personen kann auch über private Dinge gesprochen werden und mit vertrauten Personen über Nicht-Privates. Zur Unterscheidung zwischen privaten und nicht-privaten Kommunikationsthemen wird in der Sprachwissenschaft Branahl zitiert<sup>136</sup>, der nach juristischen Gesichtspunkten argumentiert. Er rechnet folgende Informationen zum privaten Bereich:

aus dem Bereich des Sexualverhaltens und des Familienlebens, Informationen über Lebensalter und Gesundheitszustand, Ausbildung und Beruf, Einkommens- und Vermögensverhältnisse sowie sonstige Lebensumstände, etwa Freizeitverhalten, Mitgliedschaften und Betätigung in Vereinen und Weltanschauungsgemeinschaften u. ä. (1998: 182).

Die Kommunikationsbedingungen bezieht Dürscheid auf die Kommunikationsräume. So sind beispielsweise TV-Berichte öffentlich, da das Fernsehen öffentlich zugänglich ist. Auch Chaträume auf öffentlich zugänglichen Webseiten können als „öffentlich“ bezeichnet werden. Als „teil-öffentlich“ bezeichnet Dürscheid (2007: 6) einen „Kommunikationsraum, der nicht für alle zugänglich ist“, dies trifft auf die FB-Pinnwand zu, da der Zugang zur Seite vom Ersteller/von der Erstellerin selber reguliert werden kann. Dürscheid erörtert, dass es sich hierbei um teil-öffentliche Kommunikation handle, weil es möglich sei, einzelne Teilnehmer aus dem eigenen Netzwerk auszuschließen (2007: 8). Bei allen Informationen auf FB – einschließlich der Fotoalben – können die Nutzenden einstellen, ob diese öffentlich, teil-öffentlich oder nicht-öffentlich zugänglich sind. Auf FB ist einzig der Chat nicht-öffentlich.

Wenn nun aber die von Branahl genannten Bereiche verglichen werden mit den Informationen, die jeder Nutzer/jede Nutzerin auf die eigene FB-Pinnwand stellen sollte, finden sich hier sehr viele Überschneidungen (vgl. Abbildung 53).

---

<sup>136</sup> Dürscheid 2007: 8; Dürscheid et al. 2010: 26; Siever 2015: 217



Abbildung 53: Angaben auf FB beim eigenen Profil

Die Selbstdarstellung steht in direkter Verbindung mit dem Umgang der Privatsphäre, dies beschreiben Utz/Krämer (2009) mit dem Begriff „Privacy Paradox“: Sie zeigen auf, dass ein gesteigertes Bedürfnis nach Selbstdarstellung die Bedenken zur Privatsphäre reduzieren. Im Gegensatz dazu spricht Neuburger vom Verschwinden des Privacy-Paradoxons (2011: 75–76): „Die Nutzer werden *zurückhaltender* bei der Preisgabe persönlicher Informationen in sozialen Netzwerken, wie mehrere Studien belegen. Die Paradoxie verschwindet damit tendenziell“.

In den Anfängen der Mobilkommunikation richteten sich die Kommunikate an einen einzelnen Adressaten/eine einzelne Adressatin und wurden von diesem/dieser beantwortet. Auch bei den fotofähigen Mobiltelefonen war dies anfänglich der Fall. Seit dem Jahr 2004 gibt es für alle Privatanutzer und -nutzerinnen internetfähige Mobiltelefone und so konnten Nachrichten beispielsweise direkt vom Mobiltelefon auf eine eigene Website<sup>137</sup> gestellt werden, es entstanden auch spezifische MMS-Homepages, so genannte *Moblogs*.<sup>138</sup> Dabei handelt es sich um öffentliche oder zumindest um teil-öffentliche Kommunikation. *Moblogs* oder allgemein Websites können dann als teil-öffentlich bezeichnet werden, wenn deren Inhalte durch Passwörter gesichert sind.

Durch die Verbreitung von WLAN und durch die Entwicklung des Mobiltelefons zu einem Smartphone wurden die Möglichkeiten des Informationsaustausches vervielfältigt. Neue kostengünstigere Anwendungen auf dem Mobiltelefon wie beispielsweise *WA* erhöhten den Datenverkehr und lösten weitgehend die eher teuren MMS ab. Auf *Social-Sharing-* und *Social-Networking-Communities* konnte nun auch von unterwegs direkt eine Nachricht geschickt werden, ohne dass man sich an einem stationären Computer oder einem Laptop einloggen und für Fotos zunächst die Daten von einer Kamera oder vom Mobiltelefon auf den Computer transferieren musste. Durch die Abschaffung dieser technischen Hürde hat sich das Datenvolumen mobil versendeter Daten um ein Vielfaches vergrößert. Dadurch wurden in großem Umfang vormals mehrheitlich nicht-öffentliche Nachrichten in öffentliche oder teil-öffentliche Netzwerke gestellt.

<sup>137</sup> Als ‚Website‘ bezeichne ich die einzelne sichtbare Seite eines ganzen Webauftritts.

<sup>138</sup> *Moblog* ist eine Wort-Kontamination aus „mobile“ und „Weblog“. Online unter: <https://www.mediensprache.net/de/lexikon/index.aspx?qu=Moblog> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

## 7.2 Selbstdarstellung in multimodalen Kommunikaten

In diesem Kapitel erörtere ich die Selbstdarstellung in digitalen Medien, dabei unterscheide ich zwischen der Selbstdarstellung in *Social-Networking-Communitys* im Allgemeinen und der Selbstdarstellung mittels Selbstporträts, die in multimodalen Kommunikaten verwendet werden, im Besonderen. Die *Social-Networking-Communitys* erlauben eine teil-öffentliche oder öffentliche Selbstdarstellung, die vor dem digitalen Zeitalter für die Allgemeinheit kaum möglich war.<sup>139</sup> In Kapitel 7.2.1 werde ich diese Selbstdarstellung erläutern und auch Erklärungsansätze aus der Soziologie und der Psychologie hinzuziehen. In Kapitel 7.2.2 zeige ich das Phänomen der „Selfies“ auf, das nicht mehr ganz neu ist, da das Wort wurde bereits im Jahr 2013 vom Oxford Dictionary als Wort des Jahres erkoren und definiert als „a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website“.<sup>140</sup> Die Hintergründe für dieses Phänomen sollen in diesem Kapitel aufgezeigt werden. In Kapitel 7.2.3 komme ich auf die Herausforderungen, die an die Schule gestellt werden, zu sprechen, da die Selbstdarstellung in digitalen Medien ist für die Medienpädagogik zu einem wichtigen Thema geworden.

### 7.2.1 Selbstdarstellung in Social-Networking- und Social-Sharing-Communitys

Die Selbstdarstellung im Internet begann mit der Einrichtung von eigenen Websites, einem eigenen Blog und führte dann weiter zu *Social-Networking-* und *Social-Sharing-Communitys*, die es auch ermöglichen, sich mit anderen zu vernetzen. So gibt es rein berufliche Netzwerke wie *Xing* und *LinkedIn* und private Netzwerke wie *FB* und *Instagram*, die aber auch beruflich genutzt werden können. Es wird ein Drang nach Exhibitionismus festgestellt, dieser ist jedoch nicht neu, es ist die *Social Community*, die diesen Exhibitionismus fördert. Neuberger erläutert, dass sich im Internet die Rezeptions- und Beobachtungsmöglichkeiten im Vergleich zu den Massenmedien verbesserten, weil Presse und Rundfunk nicht mehr als „technisches Nadelöhr“ für Publikationen fungieren (vgl. 2011: 66). Er beschreibt weiter eine „horizontale Entgrenzung“ und eine „vertikale Entgrenzung“. Die horizontale Entgrenzung zeigt sich dadurch, dass „die Kommunikation in unterschiedlichen Lebensbereichen (Arbeit, Freizeit, Familie), die bisher über verschiedene, weniger ‚mächtige‘ Kanäle separat verwaltet und kontrolliert wurde“ (2011: 67) ineinander fließt und sich dadurch kennzeichnet, dass es im Internet schwerer fällt, „in verschiedenen Kontexten spezifische Identitäten zu entwickeln und Adressatenkreise zu trennen“ (ebd., 2011: 67). Bei der „vertikalen Entgrenzung“ hebt er den Aspekt der Integration verschiedener Ebenen von Öffentlichkeit im Internet und dies vor allem in den sozialen Netzwerken hervor. Diese Plattformen werden sowohl von Privatpersonen als auch von Firmen genutzt, um einerseits sich selber und andererseits die eigenen Produkte in ein möglichst gutes Licht zu rücken. Als Beispiele für diese Selbstvermarktung werden im Folgenden die *Social-Sharing*-Profile einer Bekannten und eines Kleidergeschäftes vorgestellt.

Eine mir bekannte *Instagram*-Nutzerin inszeniert einerseits ihre Kunstbilder, aber auch sich selber als Schauspielerin vorwiegend auf *Instagram*. Sie möchte damit ihre Kunst bekanntmachen, aber

---

<sup>139</sup> Abgesehen von speziellen Zeitungsrubriken, Fernsehsendungen, Radiohörerbeiträgen etc.

<sup>140</sup> „The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013. SELFIE“. Online unter: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

auch sich selber ins Gespräch bringen um möglicherweise Aufträge als Schauspielerin zu erhalten. Die Anzahl ihrer „Follower“ beträgt 20'000, eine eindruckliche Zahl für eine Privatperson.

Die *Social-Sharing-Community*-Nutzung des Kleidergeschäftes „The Apartment Store“ (vgl. Abbildung 54) hat sich im vergangenen Jahr merklich erhöht und zwar aus Konkurrenzgründen. Laut Marcel Hofmann und Hanspeter Limacher (den Inhabern des Geschäftes) sei man ohne diese Verbindungen nicht konkurrenzfähig, die Kunden würden dies so erwarten. Sie erstellten demzufolge Accounts bei *Google+*, *Pinterest*, *Tumblr*, *YouTube* und *Instagram*, um sowohl Neuigkeiten anzuzeigen als auch um den Stil der Kleider zu vermitteln. Diese Communitys seien in ihren Augen ein erweitertes Schaufenster; durch die verschiedenen Communitys würden sie auch die unterschiedlichen Geschmacksrichtungen der Kunden ansprechen. Befragt nach Sprache-Bild-Kommunikationen meinten sowohl Hofmann als auch Limacher, dass es sehr wichtig sei, „sprechende“ Titel den Abbildungen beizufügen.

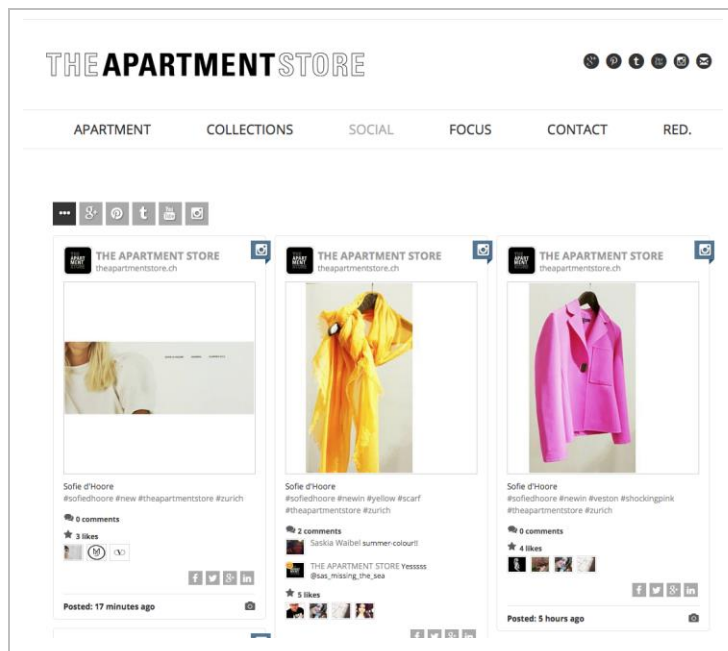


Abbildung 54: Geschäftliche Nutzung der Social-Sharing-Communitys

Das Beispiel der zunehmenden Social-Web-Nutzung des Kleidergeschäftes zeigt eine durch den Konkurrenzdruck erzwungene öffentliche Selbstdarstellung, wobei dieses Verhalten bei Firmen aus der Werbung bekannt und nicht weiter auffällig ist. Hingegen ist die von Privatpersonen praktizierte (zunehmende) Selbstdarstellung in den digitalen Medien stärker in den Fokus der Wissenschaft gerückt.

Auf die Frage, wie er sich die zunehmende öffentliche Selbstdarstellung in den *Social-Networking*- und *Social-Sharing-Communitys* erklärt, antwortet der Publizistikprofessor Daniel Süss (01.02.2012)<sup>141</sup>:

<sup>141</sup> Kobel, Reto (01.02.2012): „Vergessen gehört zur Psychohygiene“. Interview mit Daniel Süss in der Basler Zeitung online. Online unter: <http://bazonline.ch/digital/internet/Vergessen-gehoert-zur-Psychohygiene/story/19706529?track> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Als soziale Spezies sind wir an der Aufmerksamkeit und Wertschätzung durch andere sehr stark interessiert. Wer keine Beachtung findet, ist in seinem Selbstwert stark gefährdet. Deshalb wird es positiv erlebt, wenn man sich öffentlich darstellen kann und darauf positive Kommentare erhält. Extrovertierte Menschen pflegen das ausführlicher als introvertierte, aber für alle ist es bedeutsam. Hinzu kommt ein massenpsychologischer Effekt: Wenn sich alle offenherzig inszenieren, dann führt das zu einem enthemmenden Effekt.

Nun stellt sich die Frage, welche Themenfelder bei *Social-Networking-* und *Social-Sharing-Communitys* in Bezug auf die Selbstdarstellung im Fokus stehen. Röll beschreibt beispielsweise die Problematik der Selbst- und Fremdentblössung:

Problematisch bei SNS ist die Verführung zur Selbstentblössung, der Verlust der Privatheit und der Kontrolle über die eigenen Daten, die Selbstveräußerung an die Marketingindustrie sowie die geschönte digitale Spiegelung zur Steigerung des Ansehens im Netz (Röll, 2010: 221).

Diese „geschönte digitale Spiegelung“ betont auch Neuberger (2011: 77): Neben der „objektiv-authentischen“ Selbstdarstellung gebe es die „quasi-authentische“ Selbstdarstellung, die lediglich kleine Unstimmigkeiten korrigiere, und die „nicht-authentische“ Selbstdarstellung, bei der die eigene Identität umfassend verändert werde, da im Zentrum die Arbeit an der eigenen Identität stehe (2011: 77). Jörg Astheimer, Klaus Neumann-Braun und Axel Schmidt stellen eine Klassifikation von Profilbildern auf *Social-Networking-Sites* vor und unterscheiden dabei zwischen der „Normalität eine Passbild-Motivs“ (vergleichbar mit Neuberger's „objekt-authentischer“ Selbstdarstellung) und eines „Dummy-Gegenmotivs“ (2011: 100), wobei das Dummy-Motiv einerseits genutzt werde, um unerkannt zu bleiben, und andererseits, um sich mit dem gewählten Motiv zu identifizieren. Jugendliche bedienen sich dabei aus „jugendtypischen Symbol- und Sinnwelten“ (Astheimer/Neumann-Braun/Schmidt 2011: 103). Somit ist diese Darstellungsart vergleichbar mit der „nicht-authentischen“ Selbstdarstellung nach Neuberger (siehe oben). Weitere Darstellungen, die Astheimer, Neumann-Braun und Schmidt in ihren Forschungsarbeiten beschreiben, beinhalten Paar- oder Gruppenporträts, Körperposen, Fiktionalisierungen und Anlässe (vgl. 2011: 104–116). Bei den „Fiktionalisierungen“ handelt es sich um eine kreative Bildbearbeitung, bei der die „Akteure und deren Handlungen [...] durch die Auflösung eines erkennbaren Raums und/oder erkennbarer Figuren verrätstelt, dadurch einer abbildbaren Realität enthoben und fiktionalisiert [werden]“ (2011: 114). Diese Fiktionalisierung ist vergleichbar mit Neuberger's „quasi-authentischer“ Selbstdarstellung, da hierbei das Selbst überhöht dargestellt wird.

Ebersbach et al. (2011) meinen, dass nicht allein die Neigung des Menschen zur Eitelkeit eine Rolle spiele, wenn man sich mit seinem Profil in Szene setze. Hier kämen auch Profilierungswünsche zum Ausdruck, weil man zu anderen in Konkurrenz gesetzt werde, und nicht wenige würden unter einem großen Druck zur Selbstvermarktung stehen. Interessant sind ihre Bemerkungen, dass das Social Web vielen die Möglichkeit biete, sich überhaupt einmal mit ihren Leistungen, Fähigkeiten und Interessen öffentlich darzustellen (ebd.: 224). Hierbei stellt sich die Frage, wie bewusst und kontrolliert die Auswahl privater Informationen, die man preisgibt, ablaufen kann, denn Freunde eines Nutzers/einer Nutzerin können durch Pinnwand-Kommentare den Eindruck, den eine Person von sich vermitteln möchte, beeinflussen.

Bei der Face-to-Face-Kommunikation kann man den Kommunikationspartner direkt einschätzen; oft handelt es sich auch nur um einen einzelnen Kommunikationspartner, was die Selbstdarstellung erleichtert, da sie dabei nur auf eine Person zugeschnitten werden muss. Im Kontrast dazu

steht die Darstellung im Internet, denn da präsentiert man sich mit öffentlich zugänglichen Daten vor einem größtenteils unbekannten Publikum. Haferkamp (2011: 183) schreibt dazu:

Die Tatsache, dass die virtuelle Selbstdarstellung nur unzureichend an einem Adressaten ausgerichtet werden kann, zieht die Vermutung nach sich, dass sie deshalb wesentlich mehr von stabilen Persönlichkeitseigenschaften (Bedürfnissen, Einstellungen, Werten, Motiven, Zielen und Interessen) oder soziodemographischen Variablen abhängig ist als die Selbstdarstellung in ‚Face-to-Face‘-Situationen.

Mit Leitfadeninterviews bearbeitete Haferkamp unter anderem die folgenden Fragen: „Wie bewusst wird die virtuelle Selbstdarstellung vollzogen?“ und „Welcher Eindruck soll mit einem Online-Profil generiert werden?“ (2011: 180). Die Mehrheit der Befragten gab an, dass sie bewusst versuchten, ein realistisches und dabei vor allem auch positives Bild von sich zu vermitteln. Auf diesen Befund werde ich auch in meinen Fallstudien eingehen (siehe Kapitel 13).

Eine neue Dimension in der Selbstdarstellung und im „Mitmachnetz“ wird durch die Konvergenz von Live-Aufnahme und Live-Chats, die öffentlich zugänglich sind, eröffnet. Auf *YouTube* kann man schon länger Filme von sich zeigen, aber sowohl die Produktion als auch die Rezeption und folglich auch die Kommentierung geschehen asynchron. Der Jugendsender *joix* bietet zwar Live-Chats zu seinen Sendungen, aber mit der Kommunikationsplattform *YouNow*<sup>142</sup>, die 2011 in den USA gegründet wurde und die seit 2014 in der Schweiz zugänglich ist, entstand eine neue Dimension der Synchronizität: Dort gibt es die Möglichkeit, sich live aufzunehmen und von via *Google*, *FB*, *Twitter* oder *Instagram* eingeloggten Zuschauern über einen Live-Chat Kommentare zu erhalten. Diese Plattform, die es den Nutzern und Nutzerinnen in Echtzeit ermöglicht, sich vor der Kamera und damit im öffentlich zugänglichen Internet synchron zu zeigen (dazu braucht es kein Login, erst für die Beteiligung im Chat braucht es ein Login) stellt eine neuartige Dimension der Selbstdarstellung dar. Verschiedene Beiträge in Online-Medien thematisieren das diesbezügliche Unbehagen der Erwachsenen, während Pädagogen und Medienwissenschaftler versuchen, das Phänomen aus Sicht der Jugendlichen zu erklären.<sup>143</sup>

## 7.2.2 Selbstdarstellung mittels Selbstporträts: Das Phänomen „Selfies“

Das Phänomen der „Selfies“ hat dazu geführt, dass in der Öffentlichkeit darüber diskutiert wird, ob dies ein neuer Narzissmus sei und ob man sich deshalb Sorgen um die Gesellschaft machen sollte (vgl. Tillmann 2014: 42). Es ist ein neues Phänomen, zu dem aber immer wieder auch Vergleiche zu früheren Formen von Selbstporträts gesucht werden. So vergleicht Walser das Herumzeigen der Automatenfotografien aus den 1990er-Jahren mit der Freundschaftsfotografie auf sozialen Netzwerken. Sie bezeichnet die Automatenfotografie „als einen analogen Vorgänger der digitalen Bilderwelt auf SNS“ und stellen fest:

---

<sup>142</sup> Kommunikationsplattform *YouNow*. Online unter: <http://www.younow.com/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>143</sup> Beiträge zu „YouNow“ im Tages-Anzeiger. Online unter: <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Younow-ist-keine-intime-Gesprachsrunde/story/26218630> und <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Intime-Blicke-ins-Kinderzimmer/story/27457008> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Fotografie [ermöglicht] Jugendlichen, unterschiedliche Identitätsentwürfe zu testen, sich selbst darzustellen, soziale Beziehungen zu visualisieren sowie sich innerhalb der Peergroup zu positionieren. Dies ermöglichten sowohl die Automatenfotografien als auch inzwischen die Bilder auf Social Networking Sites. Man könnte folglich die Automatenfotografie strukturell gesehen als einen analogen Vorgänger der digitalen Bilderwelt auf SNS bezeichnen. Die markanten Unterschiede der beiden Phänomene bei Produktion, Produkt als auch Rezeption verdeutlichen, dass sie jeweils eigene Betrachtungsweisen erfordern und in ihrem jeweiligen historischen und situativen Kontext gesehen werden müssen. Nur so kann man den unterschiedlichen Ausprägungen und Reichweiten gerecht werden (Walser 2011: 86).

Im Vergleich stellt sie in der heutigen digitalen Praxis eine gesteigerte Mobilität bezüglich des Entstehungskontextes fest. Dadurch falle folglich auch die konstitutive räumliche Enge der Automatenkabine und damit die Intimität des Moments weg (vgl. Walser 2011: 85). Ich gehe jedoch nicht einig mit Walser, dass die Automatenfotos ein analoger Vorgänger für die digitalen Selbstporträts in Fotocommunitys sein sollen, denn das Zeigen von Passbildern aus dem Automaten geschieht in kleinen Gruppen, dies ist eine nicht-öffentliche Situation. In *Social-Networking-Communitys* ist die Kommunikation dagegen teil-öffentlich. Auch auf fotografische Selbstporträts, die vor dem digitalen Zeitalter entstanden sind, kann nicht referiert werden, wie dies auch Autenrieth hervorhebt:

Charakteristisch für das Selfie ist daher nicht vorrangig das gestalterische Mittel des Selbstporträts, sondern kennzeichnend ist die Kombination des Selbstbildnisses mit der anschließenden Distribution und Verhandlung über entsprechende Medienkanäle (2014a: 52)

Autenrieth schreibt dazu, dass dies vermutlich einer der Gründe sei, weswegen Selfies von nicht-intendierten Betrachtern „als vollkommen sinn-, weil kontextlos“ (2014a: 53) erscheinen. Sie benennt drei Kritikpunkte, die im Zusammenhang mit Selfies geäußert werden: Ein erster Kritikpunkt sei die Quantität des Phänomens, ein zweiter Kritikpunkt sei die übermäßig idealisierte Selbstdarstellung auf Selfies und ein dritter Kritikpunkt stelle der Vorwurf dar, dass das im Internet zugänglich machen von Selfies ein Zeichen für eine egozentrische Generation von Jugendlichen und jungen Erwachsenen darstelle, deren Gedanken vornehmlich um die eigene Befindlichkeit und das eigene Erscheinungsbild kreisten (vgl. Autenrieth 2014a: 53f.). Zum ersten Kritikpunkt der Quantität stellt die Forscherin fest, dass der Grund bei der dominanten Nutzergruppe zu suchen sei: Die Selfies von Jugendlichen und vor allem von Mädchen seien durch die Medienkanäle plötzlich öffentlich sichtbar geworden. Außerdem werde alles, was in großer Masse auftrete, argwöhnisch zur Kenntnis genommen und könne, so folgerten einige, nicht von Wert sein. Zusätzlich sehe man daran eine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber populärer Jugendkultur. Der zweite Kritikpunkt bezieht sich auf die „realitätsverzerrende Selbstinszenierung“ (Autenrieth 2014a: 53), bei der das eigene Erscheinungsbild in möglichst positiver Weise dargestellt werde. Autenrieth zeigt dazu auf, dass dies einen sinnvollen Hintergrund habe:

Die Fokussierung auf ein attraktives Erscheinungsbild und die positiven Aspekte des eigenen Lebens können indes ebenso als eine Form von Medienkompetenz verstanden werden und damit eine positive Konnotation erhalten. Denn in sozialen Online-Netzwerken, in denen der Zugang nur schwer einzuschränken ist und Inhalte kaum nachhaltig gelöscht werden können, ist es aus Perspektive der User/-innen rational und sinnvoll, möglichst ausschließlich Inhalte online zu stellen, die sie nachhaltig in einem positiven Licht erscheinen lassen (2014a: 54).

Hinzu kommt, dass die intendierte Kommunikation und Distribution der Bilder vorwiegend innerhalb des eigenen Freundeskreises stattfindet und dieser kann den Realitätsgehalt einschätzen. Somit würden übertriebene oder falsche Inszenierungen erkannt und auch kommentiert.

Wampfler beschreibt den veränderten Umgang mit diesem Thema im Vorwort seiner Publikation von 2014 „Generation ‚Social Media‘“. Er schreibt, dass Jugendliche sogar Selfies von Beerdigungen auf *Social-Sharing-Communitys* wie *Tumblr* stellen (vgl. Abbildung 55).

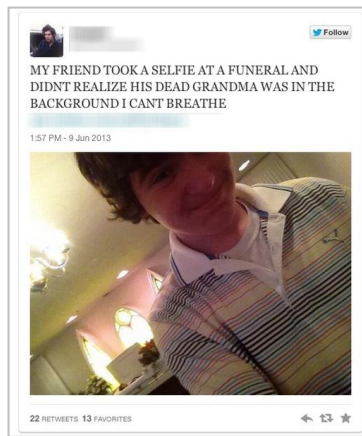


Abbildung 55: Funeral-Selfie vom 29. Oktober 2013

Erwachsene hätten auf diese Funeral-Selfies<sup>144</sup> empört reagiert und die Jugendlichen als pietätlos und narzisstisch beschimpft (vgl. Wampfler 2014: 7). Wampfler gibt jedoch zu bedenken, dass sich Jugendliche oft anders als Erwachsene verhalten und zudem immerzu kritischen Blicken ausgesetzt sind. Auch betrachteten die Jugendlichen Selfies als „knappe Tagebucheinträge“ (2014: 8), mit denen sie Ereignisse dokumentieren und anhand derer eine Rückschau auf Erlebtes möglich werde. Weiter gibt er zu bedenken, dass es zwar gesellschaftliche Normen für Trauerfeiern gebe, dass aber jeder Mensch einen individuellen Zugang zum Trauern habe (ebd.).

Der dritte Kritikpunkt, der sich auf den Vorwurf einer egozentrischen Generation von Jugendlichen bezieht, wird von Autenrieth mit dem Hinweis auf die Shell-Jugendstudie<sup>145</sup> zur Wertorientierung widerlegt: Es zeige sich dabei, dass für Jugendliche Freundschaft, Partnerschaft und Familie am wichtigsten seien und im Vergleich zu früheren Jahren die Bedeutsamkeit des sozialen Umfelds sogar noch angestiegen sei (Autenrieth 2014a: 54). In einer aktuellen Schweizer Jugendstudie<sup>146</sup> ist ersichtlich, dass der Bereich Partnerschaft und Familie gleich stark gewichtet wird wie Ausbildung/Bildung und Arbeit. Die Studienleiter weisen darauf hin, dass sich dies auch bei einer früheren Studie so gezeigt hätte. Als weiteren Argumentationspunkt nennt Autenrieth die Praxis der Gruppenselfies. Dabei würden sich die Jugendlichen zusammen mit ihren Freunden ablichten, sie nennt dafür die englische Bezeichnung *usies* (ebd.). Geht man aber dieser Bezeichnung nach, ist das die Bezeichnung für ein Liebespaar-Selfie<sup>147</sup>; ein Gruppen-Selfie wird hingegen als *groupsie*<sup>148</sup> bezeichnet. Autenrieth bemerkt dazu: „Das einzelne Selfie wird damit kollektiviert und das zunächst

<sup>144</sup> Funeral-Selfie auf Tumblr. Online unter <http://selfiesatfunerals.tumblr.com/> (zitiert am 14.07.2016; zuletzt geprüft am 25.11.2016)

<sup>145</sup> Shell-Jugendstudie. Online unter: <http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>146</sup> Die Jugendstudie der Eidgenössischen Kommission für Kinder- und Jugendfragen (EKKJ), bei der etwas weniger als 2000 17-Jährige in der ganzen Schweiz befragt wurden, kann im Internet eingesehen werden. Online unter: [http://www.ekkj.admin.ch/c\\_data/d\\_15\\_eBericht\\_Umfrage.pdf](http://www.ekkj.admin.ch/c_data/d_15_eBericht_Umfrage.pdf) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>147</sup> Urban Dictionary: Usie; Online unter: <http://de.urbandictionary.com/define.php?term=usie> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>148</sup> Urban Dictionary: Groupsie; Online unter: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=groupsie> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).



visuell isolierte Individuum in seiner mediatisierten Form zum Teil eines offline wie online relevanten Freundeskreises“ (ebd.). Abschließend bemerkt Autenrieth, dass die Adoleszenz von einem gewissen Narzissmus geprägt sei, es gehe dabei auch darum, dass in dieser Phase des Erwachsenwerdens die eigene Identität herausgebildet werde. Dieses Selbstbild bzw. die Selbstwahrnehmung werde einerseits durch Abgrenzung und andererseits durch die Suche nach Anerkennung bei der Peer-Gruppe gefestigt (vgl. Autenrieth 2014a: 55). Durch die Selbstporträts, die Jugendliche von sich herstellen und den Freunden und Bekannten zugänglich machen, würden sie einen dreifachen Versuch der Selbst-Auseinandersetzung unternehmen:

1. den Versuch sich selbst zu sehen, 2. den Versuch, anderen zu zeigen, wie sie selbst sich sehen und 3. den Versuch zu eruieren, wie sie selbst von anderen gesehen werden (2014a: 56).

Diese Auseinandersetzung mit dem eigenen Bild könne jedoch nicht als „pathologische narzisstische Störung“ (ebd.), sondern als normale Phase der Persönlichkeitsentwicklung in der Adoleszenz begriffen werden. Außerdem ist dem entgegenzuhalten, dass „Selfies“ kein ausschließlich jugendliches Phänomen darstellen, sondern dass auch Erwachsenen Selfies erstellen. Eine Weiterentwicklung zeigt sich bei den in den letzten Jahren beliebt gewordenen Drohnen: So gibt es laut Jablownoski (29.09.2014)<sup>149</sup> das Phänomen des „dronies“ (Jablownoski 2014), d. h. es werden mithilfe von Drohnen „selfies“ erstellt. Diejenigen, die die Drohnen steuern, filmen sich selber, sie zoomen zu sich heran oder von sich weg.

### 7.2.3 Selbstinszenierung in digitalen Medien: Herausforderungen für die Schule

Obwohl immer wieder Ratschläge und Warnungen betreffend Sicherheitseinstellungen zur Nutzung von *Social-Networking-Communities* publiziert werden, ist es nicht allen Nutzerinnen und Nutzern von *FB* geläufig, wie diese genau funktionieren oder wo sie diese einstellen können.<sup>150</sup> Eine der Probandinnen aus der Vergleichsstudie, die als Lehrerin arbeitet, hat denn auch ihre Zurückhaltung bezüglich der Selbstdarstellung auf *FB* damit begründet, dass jedermann ihre Einträge sehen könnte. Bei entsprechenden Einstellungen ist dies jedoch nicht der Fall. Deshalb ist es wichtig, solche Themen schon in der Schule zu bearbeiten.

Studien<sup>151</sup> zu *Social-Networking-* und *Social-Sharing-Communities* zeigen auf, dass sehr viele Jugendliche „Selfies“ ins Social Web stellen. Aus diesem Grund muss es eine der Aufgaben der Medienpädagogik sein, einen verantwortungsvollen Umgang mit dem Selbst-Bild in digitalen Medien zu vermitteln. Dabei soll es nicht darum gehen zu moralisieren, sondern über gesellschaftliche Normen und Erwartungen zu diskutieren. Die Jugendlichen sollen zwar für einen zurückhaltenden

<sup>149</sup> Jablownoski, Maximilian: „Would you mind my drone taking a picture of us?“ 29.09.2014. Online unter: <http://photomediati-onsmachine.net/2014/09/29/would-you-mind-my-drone-taking-a-picture-of-us/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>150</sup> Stellvertretend für mehrere solcher Beiträge werden hier zwei genannt: Kressbach, Maria (16.04.2013): Facebook – so schützen Sie Ihre Privatsphäre. Online unter: <http://www.srf.ch/konsum/services/facebook-so-schuetzen-sie-ihre-privatsphaere> (zuletzt geprüft am 25.11.2016) und Gröflin, Simon (10.12.2014): So machen Sie Ihr Facebook-Profil sicherer. Online unter: <http://www.pctipp.ch/tipps-tricks/kummerkasten/sicherheit/artikel/so-machen-sie-ihre-facebook-profil-sicherer-81474/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>151</sup> Richard, Birgit (2010): „Das jugendliche Bild-Ego bei YouTube und flickr. True (Black Metal) und Real als Figuren mimetischer Selbstdarstellung“ in Hugger (Hrsg.) (2010), S. 55–72; Richard/Grünwald/Recht/Metz (2010): Flickernde Jugend – Rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0. Frankfurt a. M.: Campus Verlag; Haferkamp, Nina (2011): „Authentische Selbstbilder, geschönte Fremdbilder“. In: Neuberger/Gehrau (Hrsg.) (2011), S.178–203; Jarrigeon, Anne (2012): „Images in Mobile Uses: A New ‚Middle-brow Art?‘“ In: Martin/von Pape (Hrsg.) (2012), S. 21–40; Autenrieth, Ulla (2014): Die Bilderwelten der Social Network Sites. Baden-Baden: Nomos.

Umgang mit privaten Daten sensibilisiert werden, aber gleichzeitig auch durch kreatives Medienhandeln angeleitet werden, ihre Ausdrucksmöglichkeiten auf dem Weg ihrer Persönlichkeitsentwicklung zu reflektieren. Tillmann (2014: 49) konkretisiert dieses Vorgehen wie folgt:

Hierfür gilt es, ihnen neben den kommerziellen Angeboten weitere Ausdrucks-, Schutz- und damit Reflexionsräume im Netz und außerhalb des Internets zu eröffnen; Räume, in denen sie sich handelnd und kreativ, ohne Angst vor Abwertung, mit ihrer (Geschlechts-)Identität auseinandersetzen, auf diese Weise implizites Geschlechterwissen thematisieren und darüber hinaus auch emanzipatorische Ziele verfolgen können.

Tillmann thematisiert die Geschlechtsidentität, sie verweist dabei auf das *Sexting*<sup>152</sup>, daran sollte aufgezeigt werden, dass es nicht verwerflich sei, erotische Bilder an seinen Liebsten/seine Liebste zu schicken. Es gehe aber darum, sowohl die Geschlechterungleichheit als auch eine allfällige Doppelmoral aufzuzeigen und zu diskutieren.

Auch Autenrieth benennt Aufgaben der Medienpädagogik, sie nennt vier Herausforderungen: Erstens die Ausrichtung an der Aufmerksamkeit anderer, damit meint sie die Koppelung der eigenen Selbstwertschätzung an die Reaktionen von anderen. Dies könne nicht erstrebenswert sein, denn oft würden zu hohe Risiken in Kauf genommen werden, um beachtet zu werden (vgl. 2014a: 56). Als zweiten Punkt nennt sie die „Normierung des Selbst“ (ebd.): Die Jugendlichen würden stereotypische Geschlechterposen und visuelle Inszenierungsstrategien von berühmten Vorbildern kopieren und in die eigenen Selbstporträts übernehmen. Der dritte Punkt sei die „fortschreitende Normalisierung der Selbstobjektivierung“ (2014a: 57), dabei gehe es darum, es mittlerweile schon als normal anzuschauen, dass man sich selbst bzw. seinen Körper zum Objekt der Begierde mache. Der vierte Punkt behandelt die nicht intendierte Objektivierung durch Fremde. Die Objektivierung in Form von positiven Bewertungen erwünschen sich viele Jugendliche, aber gerade in offenen Plattformen wie *Instagram*, *Tumblr*, *YouTube* und *Twitter* müsse man mit negativen Kommentaren rechnen. Da sei der Übergang zu Cybermobbing fließend (vgl. ebd.). So betont auch Tillmann, dass wenn die Intim- und Privatsphäre beispielsweise durch einen missbräuchlichen Umgang mit Bildern und Daten von Peers gefährdet erscheint, dieser Missbrauch thematisiert werden sollte (vgl. 2014: 49).

Iren Schulz (2012) verweist auf eine deutsche Studie über die Kommunikationspraktiken von dreizehn 12–16-jährigen Jugendlichen, die in den Jahren 2006 bis 2008 im Social Web miteinander kommunizierten. Mit Interviews, Beobachtungen, Medientagebüchern und mittels einer Inhaltsanalyse wurden die Kommunikationspraktiken von drei Jugendgruppen untersucht. Insgesamt 404 Bilder, Animationen und Filme wurden im Hinblick auf folgende Aspekte analysiert:

- Was sind die Themen der Bilder, Animationen und Videos?
- Was kann über die Herkunft und die Verbreitung dieser Inhalte gesagt werden?
- Wie evaluieren und nutzen die Jungs und Mädchen diese Inhalte und aus welchen Gründen?
- Gibt es interessante Unterschiede zwischen den Jugendlichen bezogen auf das Alter, das Geschlecht und die Ausbildung? (Übersetzung aus dem Englischen, 2011: 48).

---

<sup>152</sup> *Sexting* bezeichnet den Versand von selbst aufgenommenen erotisch inszenierten Fotos via Social Web. Das Wort setzt sich zusammen aus sex und texting (engl. für SMS-Schreiben) (vgl. Wikipedia-Eintrag zu Sexting, <https://de.wikipedia.org/wiki/Sexting>) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Die folgenden Kategorien wurden aufgrund der Resultate festgelegt: An erster Stelle standen „Everyday-Life-Situations“ (2012: 48), diese beinhalten positive Erlebnisse mit Freunden, Fotos von Haustieren, vom eigenen Zimmer, vom Fahrrad oder von der Heimatstadt. Solche Aufnahmen wurden nur an nahestehende Freunde geschickt, aber auch auf das persönliche Profil in *Social-Networking-Communitys* geladen. Am zweithäufigsten gab es „Favourite Media Content“ (2012: 49), das heißt, dass die Jugendlichen Aufnahmen von Musikstars sowie Fernsehausschnitte und Filmausschnitte auf ihr Mobiltelefon luden. Am dritthäufigsten erschien „Sexuality“ (ebd.). Dabei beschäftigten sich vor allem die Mädchen mit ihrer Geschlechtsidentität und ihrer Sexualität. Die letzte Kategorie war „Violence“ (2012: 50). Sowohl Jungen als auch Mädchen hatten Filme mit Gewaltinhalten weitergeschickt. Erwähnt wird auch das Thema „Politik“, denn obwohl es nicht häufig vorkam, räumen die Forscher dem Thema eine wichtige Rolle in der Zukunft ein.

Schulz (2012: 51f.) beschreibt, weshalb die Mädchen und Jungen die oben erwähnten Inhalte auswählten: Die Jugendlichen behalten die Fotos und Filme von alltäglichen Erlebnissen auf ihren Mobiltelefonen und reflektieren damit ihre eigene Geschlechtsentwicklung, aber vor allem verhandeln sie darüber Beziehungen. Vor allem die Mädchen teilen intime Inhalte mit ihren besten Freundinnen, um die Freundschaft zu erhalten und zu vertiefen. Weiter testen und brechen die Jugendlichen Grenzen, um ihre Kommunikationspraxis von derjenigen der Erwachsenen abzugrenzen, indem sie provokative Animationen (Comics, Trickfilme) und Filme teilen und sammeln. Zusammenfassend stellt Schulz fest, dass die Mediatisierung von sozialen Netzwerken durch Kommunikationspraktiken des Mobiltelefons noch erweitert werde und somit Auswirkungen auf die kulturellen Praktiken und die Sozialisation von Jugendlichen habe (vgl. 2012: 53).

Philippe Wampfler ist Medienpädagoge und Gymnasiallehrer. Er bewirbt seine neueste Publikation „Generation ‚Social Media‘“ mit einem Buchtrailer, der aus Selfies besteht,<sup>153</sup> und plädiert außerdem für mehr Verständnis gegenüber Selfies von Jugendlichen. Er vergleicht die Selfies mit knappen Tagebucheinträgen, die sich an ein limitiertes Publikum richten. Das Bild soll einen Anlass dokumentieren, man könne später darauf zurückgreifen, dabei sich selbst ins Gesicht schauen und Erinnerungen abrufen (vgl. Wampfler 2014: 9). Er schreibt dazu:

Jugendlichen [sic!] werden mit ihren Aufgaben, eine eigene Identität zu finden und ein Beziehungsnetz zu knüpfen, oft alleine gelassen. Wird zu sichtbar, welcher Methoden sie sich bedienen, müssen sie mit Spott und Ablehnung von Erwachsenen rechnen, die oft nicht einmal zu verstehen versuchen, was hier abläuft. Erst später adaptieren auch Erwachsene diese Kommunikationsmittel (Wampfler 2014: 8).

Wampfler verweist damit auf die Vorreiterrolle von Jugendlichen bei der Verwendung von neuen Kommunikationsformen und Kommunikationsmitteln. Dabei sollten nicht nur die möglichen Gefahren, sondern auch das kreative und innovative Potenzial, das die Jugendlichen dabei entwickeln, in den Fokus gerückt werden.

---

<sup>153</sup> Buchtrailer aus Selfies. Online unter: <http://schulesocialmedia.com/buch-generation-social-media/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016). Diesen Hinweis verdanke ich Christina Siever.

Abschließend kann in Bezug auf die Selbstdarstellung als Thema im Unterricht gesagt werden, dass sich die Medienpädagogik nicht nur auf die möglichen Gefahren des Sextings und des Cybermobbing konzentrieren sollte, sondern zusätzlich analog mit Bild- und Textsorten eine Systematisierung von Selbstdarstellungen durch Eigen- und Fremdbeobachtungen anstreben sollte.

### 7.3 Die Ansichtskarte als analoger Vorgänger der digitalen Sprache-Bild-Kommunikation

Die Ansichtskarte<sup>154</sup> wird von Hajo Diekmannshenke als „Wegbereiter der modernen Text-Bild-Kommunikationsweisen“ (2011: 47) beschrieben, da bei der Ansichtskarte – analog zu den digitalen Sprache-Bild-Kommunikaten – das Bild sich im Zusammenspiel mit dem individuell verfassten sprachlichen Anteil zu einem „Gesamtkommunikat“ verbindet (ebd.). Es ist tatsächlich so, dass die Entwicklung von *SMS* zu *MMS* und weiter zu *WA* vergleichbar ist zur Entwicklung der Ansichtskarte: Aus der anfänglich reinen Text-Karte entstand später die Text-Bild-Ansichtskarte. Annett Holzheid (2011: 9) beschreibt diese Entwicklungsschritte:

Die Geschichte der Kommunikationsmedien ist lesbar als ein langfristiger Optimierungs- und Ausdifferenzierungsprozess, der sowohl die Mittel zur Erleichterung der Kommunikation und die Möglichkeiten zur Erhöhung der Übertragungsgeschwindigkeit bei Fernkommunikation als auch das Zusammenspiel unterschiedlicher Zeichenmodi für die Generierung von Botschaften umfasst.

Im Folgenden wird ausgeführt, wie sich dieser Optimierungs- und Ausdifferenzierungsprozess über die Jahre gestaltete und wo sich Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den analogen Ansichtskarten und den digitalen Sprache-Bild-Kommunikaten finden lassen.

#### 7.3.1 Die Entwicklung der Ansichtskarte

Das Aufkommen der Postkarte als beliebtes Kommunikationsmittel beschreibt Diekmannshenke im Zusammenhang mit der Industrialisierung. Er führt aus, dass die Postkarte eine schnelle und unkomplizierte schriftliche Kommunikation über große Distanzen hinweg ermöglichte. Zur großen Beliebtheit trug außerdem bei, dass diese Karten im Gegensatz zu Briefen meist nur etwa die Hälfte kosteten. Die Entstehungszeit datiert er auf 1869 in Österreich und 1870 in Deutschland (2011: 23). Er schreibt zur Funktion der Postkarte:

Ein kurzer, vergleichsweise unverbindlicher Gruß, der keine Antwort zwingend erfordert, wird zum wesentlichen Kennzeichen der Postkartenkommunikation, das *Grüßen* zur dominierenden Texthandlung. Damit erlangt eine Handlung, die vor allem im Alltagsgespräch eine wichtige Funktion zur Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen spielt, eine zentrale Rolle in der schriftlichen Kommunikation (2011: 25).

Annett Holzheid, die im Jahr 2008 eine umfassende Monographie mit dem Titel „Das Medium Postkarte“ publizierte, beschreibt die Postkarte als „erstes demokratisches Kommunikationsmedium“ (2008: 46) in Analogie zur Fotografie, da sie – anders als Briefe und Telegramme – zunehmend von allen gesellschaftlichen Schichten genutzt wurde. Das Briefeschreiben war vor allem Ausdrucks- und Mitteilungsmittel der Gebildeten. Die Karte ermunterte alle, auch die Ungeübten oder über wenig freie Zeit Verfügenden, schriftlich miteinander in Verbindung zu treten.

---

<sup>154</sup> Der Ausdruck *Postkarte* wird als genereller Ausdruck für die gesendeten Karten verwendet, der Ausdruck *Ansichtskarte* explizit für Postkarten, die Bilder (und sprachliche Anteile) enthalten.

Die Postkarte kam dem Bedürfnis nach genormter kurzer Mitteilung, die wenig Zeit und Überlegung, auch weniger Übung und Gewandtheit im Umgang mit Schrift und Satzbau verlangte, in idealer Weise entgegen. Der Brief erforderte individuellen Stil und persönlich gefärbte Ausdrucksfähigkeit, auch ein gewisses Maß an Muße für Produzierende wie Rezipierende. Die Karte bietet dagegen durch den knappen Platz die Möglichkeit, sich ohne Scheu auf Abkürzungen, Standardwendungen oder Floskeln und Klischees zu beschränken.

Diekmannshenke bemerkt bei heutigen Ansichtskarten eine Lockerung des Stils, der sich vor allem bei den Anredekonventionen zeige, außerdem hält er jugendspezifische Variationen, Regionalismen, fremdsprachliche Anreden, Verabschiedungsformeln sowie das Fehlen der Anrede fest (2011: 29). Die Schlussformel und die Unterschrift aber fehlten dagegen nie, was er auf das lange Weiterwirken von Kommunikationskonventionen zurückführt. Auch Hausendorf (2009: 13) weist auf die Formelhaftigkeit von Texten bei Ansichtskartengrüßen hin. Die textsortenspezifische Gestaltung zeigt sich demnach bei der Schema-Erwartung von Urlaubsgrüßen. Er konstatiert, dass diese Schemen das Lesen des sprachlichen Anteils zu einer „öden und unbefriedigenden Angelegenheit“ (ebd.) machen, das Bild jedoch sehr gerne angeschaut und aufbewahrt werde. Die Beliebtheit der analogen Sprache-Bild-Kommunikation setzt sich fort in der digitalen Kommunikation. Einerseits kann die analoge Ansichtskartenkommunikation verglichen werden mit ihrer digitalen Weiterführung, der „elektronischen Postkarte“ oder „E-Card“, und andererseits können auch andere multimodale, digitale Kommunikate wie *MMS* und *WA* als Weiterentwicklung betrachtet werden (vgl. dazu auch Diekmannshenke (2011: 20f.).

### 7.3.2 Die digitale Ansichtskarte („E-Card“)

Gleichzeitig mit den Anfängen der privaten digitalen Kommunikation entstanden auch die ersten elektronischen Grußkarten, die sogenannten „E-Cards“. Laut Wikipedia wurde im Jahr 1994 der erste „E-Card“-Dienst unter dem Namen „The Electric Postcard“ aufgenommen.<sup>155</sup> Damit ist die elektronische Grußkarte gemeint, die über einen speziellen Dienst via Internet verschickt werden kann. Diekmannshenke beschreibt, dass als grundlegender Unterschied zur Papierkarte das Ansichtskartenformat bzw. deren „gattungskonstitutive Beidseitigkeit“ (2011: 43) aufgehoben werde. In den meisten Fällen wird nur eine einzige Ansichtsseite präsentiert, d. h. dass sowohl die Adresse als auch das Bild und die Fläche für den sprachlichen Anteil auf einer Seite platziert sind (vgl. Abbildung 56, Beispiel links). Außerdem fällt die Handschriftlichkeit und somit auch die persönliche Unterschrift weg. Als Zusatzfunktionen von digitalen Grußkarten gelten akustische Elemente und Animationseffekte.

Der Einsatz von digitalen Grußkarten für den Schreibunterricht in den Schulen bietet verschiedene Vorteile: Zusätzlich zur Thematisierung der Textsorte erleichtert das digitale Schreiben häufiges Überarbeiten. Es finden sich deshalb auf Kinderwebseiten meistens auch Angebote für die Erstellung von Grußkarten. In Abbildung 56 sind zwei Beispiele dieser Textsorte für Kinder sichtbar. Die Unterschiede zeigen sich bei der typographischen Gestaltung und beim Layout.

---

<sup>155</sup> Online unter: <https://en.wikipedia.org/wiki/E-card/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

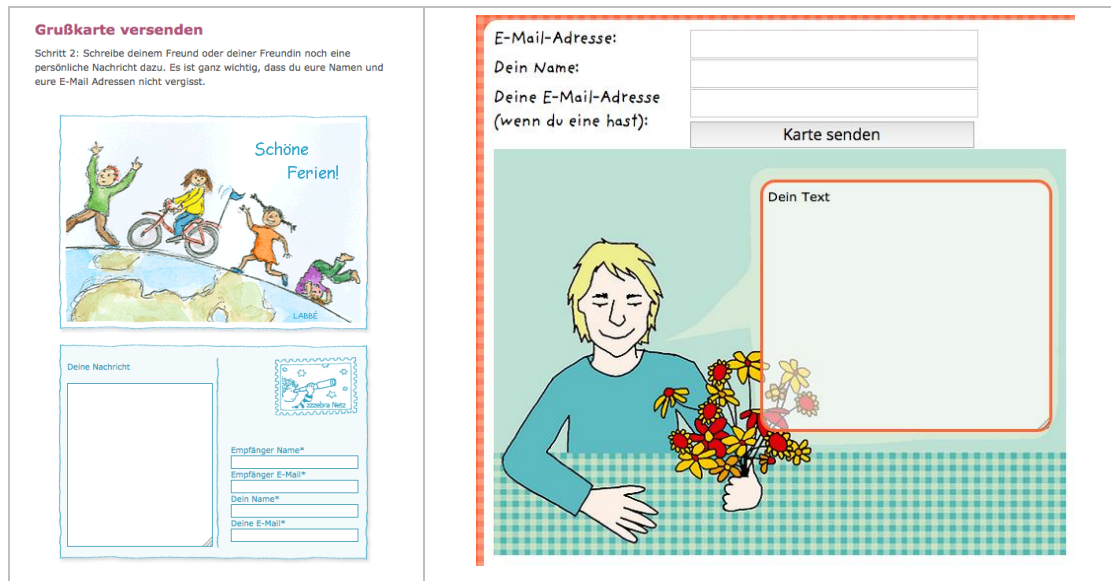


Abbildung 56: Online-Grußkarten von melvill.de (links) und mymoment.ch (rechts)

Das Beispiel von Melvill.de<sup>156</sup> zeigt eine digitale Ansichtskarte nach dem Vorbild der Papier-Ansichtskarte, dabei erscheint das Bild abgesetzt vom sprachlichen Anteil, der in Textfeld, Adressbereich und stilisierter Briefmarke aufgegliedert wird. Das Beispiel von Mymoment.ch<sup>157</sup> zeigt eine moderner wirkende Gestaltung: Das Bild reicht ins Textfeld hinein und schafft somit typographisch eine Verbindung zum (noch zu schreibenden) sprachlichen Anteil.

Brenda Danet (2001) geht bei ihren Forschungsarbeiten zu E-Cards der Frage nach, welche Faktoren das spielerische Element von digitaler Kommunikation begünstigten und somit auch – im Gegensatz zu Papierkarten – bei E-Cards keine Kategorien für Kondolenzschreiben, Entschuldigungen oder Ermunterungsbekundungen in schweren Zeiten existierten. Sie begründet dies folgendermaßen (2001: 180f.):

They [the site developers] may have sensed that a real-world tangible object is essential for serious and ritual purposes, and that, particularly in the case of death and condolence, a greeting without physicality is unacceptable. [...] The speed of interaction with computers conflicts the conventional expectations regarding the handling of death and funerals.

Zum ersten Grund könnte eingewendet werden, dass es einerseits in unserem Kulturkreis üblich ist, Kondolenzschreiben in einem Briefumschlag zu verschicken und andererseits dient auch der Aspekt der Privatheit als Erklärung: Entschuldigungen und Kondolenzschreiben könnten als zu privat eingeordnet werden, als Ansichtskarte ohne schützenden Briefumschlag versendet zu werden. Auch der zweite Grund könnte mit dem Privatheitsaspekt begründet werden: Man möchte die Trauernden nicht unnötig belästigen. Die Papierpost schafft eine Entschleunigung der Kommunikation und somit auch eine geringere Erwartungshaltung auf eine schnelle Reaktion der Adressierten, als dies bei der digitalen Kommunikation der Fall wäre.

<sup>156</sup> Grußkarten von Melvill.de. Online unter: [http://www.labbe.de/melvill/index\\_gk.asp](http://www.labbe.de/melvill/index_gk.asp) (zitiert am 02.10.2015; zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>157</sup> Grußkarte von MyMoment.ch. Online unter: <http://mymoment.ch/postkarten.cfm?action=showCard&cardID=3> (zitiert am 02.10.2015; zuletzt geprüft am 25.11.2016).

### 7.3.3 Die Ansichtskarte im Vergleich zu MMS und WA

Im Folgenden werden sowohl die Gemeinsamkeiten als auch die Unterschiede der Ansichtskarte zu *SMS*, *MMS* und *WA* aufgezeigt. Dazu werden die Aspekte bezüglich des zur Verfügung stehenden Raums, des sprachlichen Stils, des Spannungsfeldes von Öffentlichkeit/Nicht-Öffentlichkeit, der Sprache-Bild-Relation und der Rezeption diskutiert.

Diekmannshenke erläutert, dass die Begrenzung des Raums bei den Karten zu häufigen Wiederholungen und stereotypen Formulierungen führte, aber auch die Kreativität der Formulierungen anregte (vgl. 2011: 21). Dieselben Phänomene zeigen sich bei der *SMS*-Kommunikation, denn auch hier wird der Raum für die Mitteilung durch die kostenabhängige Zeichenbegrenzung eingeschränkt.<sup>158</sup> In *SMS*-Studien konnte jedoch aufgezeigt werden, dass sich die oben genannten sprachlichen Phänomene auch zeigten, wenn nicht der ganze Raum bzw. alle Zeichen ausgenutzt wurden (vgl. Dürscheid 2003a: 7). Die Gründe für den *SMS*-Stil sind auf die sich bildenden Konventionen des Kommunikationsmittels zurückzuführen. Diekmannshenke führt weiter aus, dass bei den Ansichtskarten die Begrüßung und die Verabschiedung eher kurz und allgemein ausfallen (vgl. 2002: 107). Er betont weiter, dass der Inhalt der sprachlichen Anteile oft nur von geringem Informationswert sei und in vielen Fällen ein elliptischer Stil vorherrsche. Viele würden sich auch mit klischeehaften Formulierungen begnügen, v. a. wenn die Bildseite schon entsprechende Texte beinhalte. Er nennt dazu das Beispiel der Geburtstagskarten (vgl. 2002: 109–111). Klischeehafte Formulierungen lassen sich auch bei *SMS*, *MMS* und *WA* feststellen. Ein Beispiel eines prototypischen Ansichtskartenstils zeigt das Sprache-Bild-Kommunikat MMS #241 in Abbildung 57.

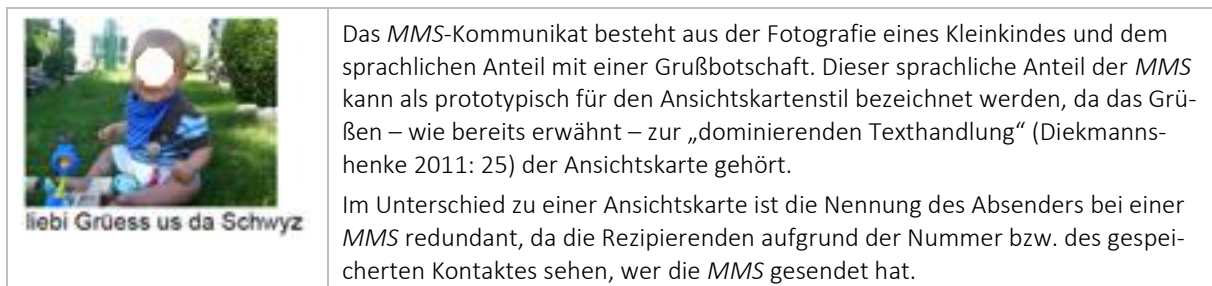


Abbildung 57: MMS #241: Ansichtskartenstil

Den Sprachstil von Postkartentexten beschreibt Diekmannshenke wie folgt (2002: 116):

Der Stil des Postkartentextes ist entsprechend der ‚Flüchtigkeit‘ des Schreibenanlasses überwiegend alltags-sprachlich gehalten, oft ohne besondere Rücksichtnahme auf logische Verknüpfungen, strenge Kohäsion und stilistische Ansprüche. [...] Vielmehr herrscht besonders bei jüngeren SchreiberInnen ein salopper Ton vor, der geprägt ist von einem hohen Maß an konzeptioneller Mündlichkeit (Koch/Österreicher 1985) und dementsprechend viele Merkmale emotional bestimmten Sprachgebrauchs aufweist.

Bei diesem Zitat von Diekmannshenke ließe sich „Stil des Postkartentextes“ durch „Stil eines *SMS*-Kommunikats“ ersetzen, denn auch hier trafen alle oben beschriebenen Merkmale zu. Bei einem *MMS*- oder *WA*-Kommunikat ist zusätzlich bei jeder Mitteilung der Name der Produzentin/des Produzenten sichtbar. Das Daruntersetzen des Namens könnte also als redundant betrachtet werden. Wie Diekmannshenke aber bei Ansichtskarten feststellt, gehöre die Unterschrift zum Stil der Ansichtskarte dazu.

<sup>158</sup> Dies gilt allerdings nur, wenn die Nachrichten über den Mobilfunk und nicht über WLAN verschickt werden.

Ein weiterer gemeinsamer Aspekt zeigt sich im Spannungsfeld von Öffentlichkeit/Nicht-Öffentlichkeit: Diekmannshenke zeigt in seinen Ausführungen zur Öffentlichkeit der Ansichtskarte auf, dass sich die Kommunikation mit der Ansichtskarte in einer „partiellen Öffentlichkeit“ vollziehe (2011: 21):

die Wahl der Themen ebenso wie die der sprachlichen Mittel erfolgt mit Blick auf die Möglichkeit weiterer, vom Schreiber aber nicht adressierter LeserInnen. Dies führt dazu, dass Postkartentexte für Außenstehende mitunter nur schwer oder gar nicht verständlich sind, da das Mitkommunizierte unter Rückgriff auf das gemeinsam geteilte Wissen von AbsenderIn und AdressatIn eine wichtige Rolle spielt (2011: 21).

Dieser Aspekt der (teil-)öffentlichen Kommunikation wurde schon bei *WA*- und *FB*-Kommunikaten diskutiert. Die Ansichtskarte kann an andere weitergereicht werden, *WA*- und *FB*-Kommunikate können in Gruppenchats bzw. auf der *FB*-Pinnwand an mehrere Adressaten gerichtet werden.

Weiter stellt Diekmannshenke fest, dass die Ansichtskarten von der Mehrzahl der Schreibenden speziell für die Empfängerin/den Empfänger ausgewählt werden. Bei solchen Karten ist deshalb die jeweilige Illustration nicht nur schmückendes Beiwerk, sondern „integraler Bestandteil des kommunikativen Aktes“ (2002: 113). Das bedeutet, dass die Sprache-Bild-Relation zum kommunikativen Gelingen der Botschaft beiträgt – falls das Motiv der Empfängerin/dem Empfänger gefällt. Beim Verhältnis von Sprache und Bild dominiere das Bild den sprachlichen Anteil (vgl. 2002: 114). Diese Dominanz bezieht sich jedoch auf den Flächenanteil der ganzen Karte und ist somit mit dem zur Verfügung gestellten Raum für die Bild- und Sprachanteile erklärbar: Bei einer prototypischen Ansichtskarte füllt das Bild die ganze Vorderseite aus, die Rückseite ist in zwei Teile geteilt und zwar in einen Bereich für die Adresse und einen Bereich für die Mitteilung. Bei einem *MMS*- oder *WA*-Kommunikat kann von der Dominanz des Bildes gegenüber dem sprachlichen Anteil gesprochen werden, wenn der sprachliche Anteil sehr kurz ist oder wenn das Kommunikat aus mehreren Bildern besteht.

Eine wichtige Unterscheidung nennt Diekmannshenke in Bezug auf die Rezeption: Die Ansichtskarte dient vorrangig der Kontaktaufnahme und -bestätigung und verpflichtet demzufolge nicht zu einer Antwort. Hierin zeigt sich eine Gemeinsamkeit mit der *MMS*-Kommunikation, aber ein grundsätzlicher Unterschied zur *WA*-Kommunikation: Auf ein *MMS*-Kommunikat folgt oft keine sofortige Reaktion. Hinzu kommt, dass oft nicht mit einem *MMS* geantwortet wird, sondern dass als Reaktion ein *SMS* oder ein Telefonat folgt, um sich für das „Geschenk“ zu bedanken (vgl. Frehner 2008: 227ff.). Bei einem *WA*-Kommunikat erwarten die Produzierenden jedoch eine fast zeitgliche Reaktion bzw. einen Dialog.

#### **7.3.4 Die Ansichtskarte heute**

Die Ansichtskarte als analoger Vorläufer der heutigen digitalen Sprache-Bild-Kommunikation erfährt in der heutigen Zeit nach wie vor große Beliebtheit: Die Schweizerische Post hatte schon



2004 die „MMS-Postkarte“ für 3.90 Fr. angeboten (vgl. Waibel 2006: 58) und die „Swisspostcard“<sup>159</sup> als Web-Applikation zur Verfügung gestellt. Seit 2014 gibt es nun eine App (Post Card Creator): Mit der App kann jeden Tag eine kostenlose Ansichtskarte mit einer Fotografie und einem sprachlichen Anteil verschickt werden (vgl. Abbildung 58). Weitere Karten am gleichen Tag sind kostenpflichtig.

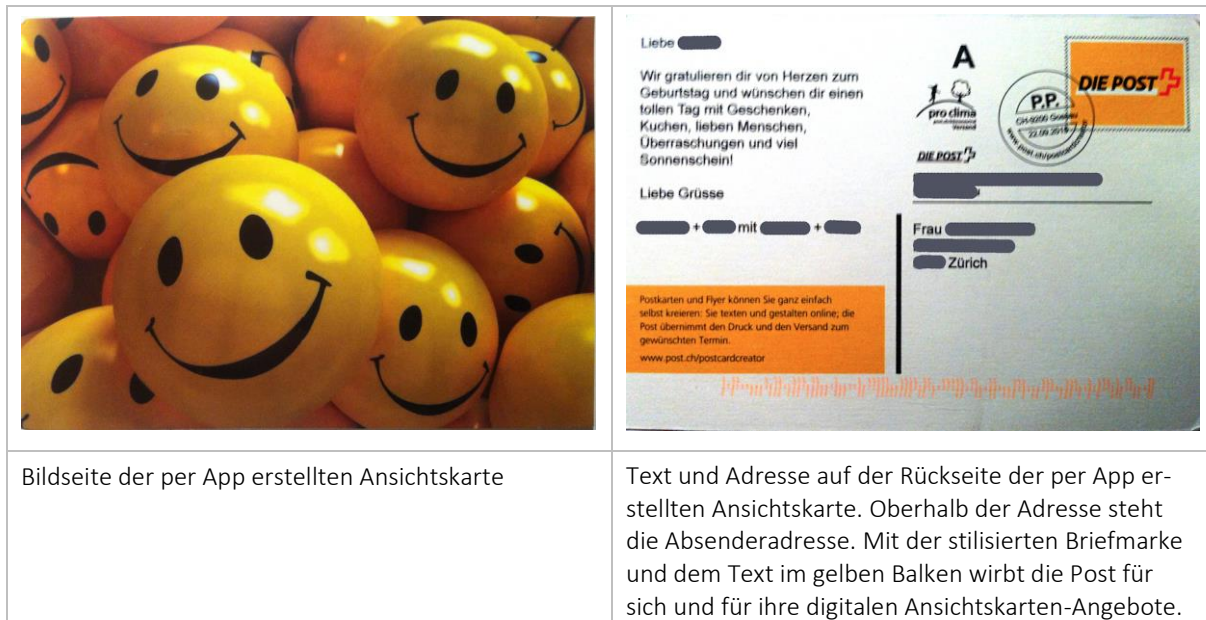


Abbildung 58: Ansichtskarte per App erstellt (22.09.2015)

Das kostenlose Angebot der Post wird durch Eigenwerbung querfinanziert. Bei der Web-Applikation kostet jedoch eine Karte 2.55 CHF oder mehr, je nach Format. Laut Janine Zaalberg, Product Managerin der Post CH, wird die Web-Applikation vorwiegend von Firmen genutzt, die App von Privatpersonen. Die App sei laut Zaalberg sehr erfolgreich, im Jahr 2015 seien 4 Millionen Karten verschickt worden, diese Zahl liege deutlich über den Erwartungen (Mailaustausch im Februar 2016). Diekmannshenke hält fest, dass E-Card-Angebote von verschiedenen kommerziellen Anbietern wie Autohändlern und Tanzschulen, aber auch von politischen Parteien und staatlichen Einrichtungen wie Museen genutzt werde (2011: 40f.).

Die Entwicklung bei der Ansichtskarte ist vergleichbar mit derjenigen von Papier-Briefen zu E-Mails, wie Lehtonen, Koskinen und Kurvinen (2003: 92) betonen. Sie fügen an, dass die Ansichtskarte als wertvoller als eine digitale Botschaft angeschaut wird, weil es mehr Zeit brauche, diese zu erstellen und zu verschicken. Der Zeitfaktor bei der Erstellung wird allerdings durch die App wieder wettgemacht. Die Forscher stellten schon zu Beginn der MMS-Kommunikation die Hypothese auf, dass gleichzeitig mit dem Wertverlust des individuellen Bildes die generelle Bedeutung der visuellen Kommunikation zunehmen werde (vgl. ebd.: 93f.).

Zur Zukunft von digitalen Grußbotschaften nennt Danet fünf Entwicklungen, die in den späten 1990er-Jahren die Offenheit gegenüber digitalen Grußkarten begünstigten (2001: 186):

<sup>159</sup> Aus der Webseite [www.swisspostcard.ch](http://www.swisspostcard.ch) ist die Webseite [postcardcreator.post.ch](http://postcardcreator.post.ch) entstanden. Online unter: <https://postcardcreator.post.ch/de/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Increased predominance of the visual over the verbal and textual; the move from black and white to color; the increased integration and acceptance of simulated, intangible experience into everyday life; the shift from pure text to multimedia – animation, music, video; and an overall increase in amount of stimulation cognitively processable and considered suitable in a given context. In light of all these changes, it is likely that multimedia-enhanced greetings will become increasingly acceptable and legitimate in the 21st century.

Die heutigen digitalen Möglichkeiten, multimodale Grußbotschaften zu verschicken, werden ausgiebig genutzt, wie ich im Kapitel 2.3 zu *Social Web* und im Kapitel 6 zur *FB-Kommunikation* aufgezeigt habe.

Auffallend an der Entwicklung der Ansichtskarte ist, dass sie immer noch genutzt wird: Offenbar ist das haptische Erlebnis, eine Nachricht in den Händen zu halten, sie aufzuhängen und anderen weiterreichen zu können, auch für an moderne Kommunikationsmittel gewöhnte Menschen ein Bedürfnis. So schreibt auch die Post zur Begründung, weshalb Ansichtskarten verschickt werden sollten: „Übers Internet können Ferienfotos oder Glückwünsche sekundenschnell verbreitet werden. Oft sind sie aber genauso schnell wieder vergessen. Eine Postkarte hingegen ist greifbar, wird stärker wahrgenommen und löst Emotionen aus“ (Die Post: 2014)<sup>160</sup>.

---

<sup>160</sup> Die Post. „Postkarten gratis übers Handy verschicken“. Medienmitteilung zur Postcard-App vom 20.03.2014. Online unter: <https://www.post.ch/de/ueber-uns/unternehmen/medien/medienmitteilungen/2014/postkarten-gratis-uebers-handy-verschicken> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

## EMPIRISCHER TEIL

### 8 Analyse von MMS-Kommunikaten

Wie in Kap. 1.2.2 erwähnt, stellt die multimodale Kommunikation via *MMS* den Vorgänger der multimodalen, digitalen Kommunikations-(platt-)formen *WA* und *FB* dar. Durch ein umfassendes Korpus an *MMS* sollten im Anschluss an meine Vorläuferstudie (Waibel 2006) neue Sprache-Bild-Kommunikate via *MMS* aus den Jahren 2009 und 2010 erhoben werden.

Die Korpora der *MMS*-Studie bestehen aus Sprache-Bild-Kommunikaten und aus den Aussagen einer Fragebogenerhebung. Diese Daten erhob ich an zwei öffentlichen Groß-Anlässen in Zürich in den Jahren 2009 bis 2010.

Mit der Auswertung der *MMS*-Kommunikate und den Antworten aus der Fragebogenerhebung soll eine Bestandsaufnahme verschiedener Merkmale von multimodalen, digitalen Kommunikaten erstellt werden. Folgende Fragestellungen sollen dabei ausgewertet werden:

1. Welche Nutzungsarten erscheinen bei *MMS*-Kommunikaten?
2. Mit welchen bestehenden Sprache-Bild-Typologien können multimodale, digitale Kommunikate beschrieben werden? Müssen Kategorien ergänzt oder ersetzt werden, um diese Kommunikate umfassend beschreiben zu können?
3. Welche Bildinhalte werden per *MMS* erstellt?
4. Welche Funktionen übernehmen Emoticons in den sprachlichen Anteilen der Kommunikate?
5. Wie werden die *MMS*-Kommunikate rezipiert?
6. Welche Tendenzen bezüglich der multimodalen, digitalen Kommunikation können aufgezeigt werden?

Auf die sprachlichen Anteile der Kommunikate wird im Zusammenhang mit den Sprache-Bild-Relationen und in Bezug auf die Emoticons geachtet. Da Vergleichsdaten fehlen und da die Fragestellungen nicht darauf zielen, macht es keinen Sinn, eine detaillierte linguistische Analyse (graphische und stilistische Merkmale) der Kommunikate zu erheben.

Im Folgenden sollen durch die Analyse mit geeigneten Instrumenten und im Vergleich mit bestehenden Studien die Fragen 1-6 beantwortet werden.

In Kapitel 8.1 werden die Korpora der *MMS*-Analyse beschrieben, in Kapitel 8.2 werden die Analyseinstrumente für die Produktion der Kommunikate, die Sprache-Bild-Relationen sowie die Bilder und Bildzeichen in *MMS*-Kommunikaten vorgestellt. In Kapitel 8.3 folgt die Beschreibung der Fragebogenerhebung.

## 8.1 Korpora MMS-Kommunikate

An zwei Anlässen, an der „Nacht der Forschung“ der ETH<sup>161</sup> und der UZH<sup>162</sup> im Jahr 2009 sowie an der Tagung „Unterrichten mit neuen Medien“ der PH Zürich<sup>163</sup> im Jahr 2010 wurden Personen angefragt, ihre auf dem Mobiltelefon gespeicherten *MMS* meiner Forschung zugänglich zu machen. Es war Bedingung, dass die *MMS* entweder selber verschickt wurden (unter „gesendete Nachrichten“ gespeichert) oder dass die *MMS* von einer anderen Person zugeschickt worden waren (unter „erhaltene Nachrichten“ gespeichert). Das Beobachterparadoxon kann insofern ausgeschlossen werden, als dass die Probanden zum Zeitpunkt der Erstellung der *MMS* nicht wussten, dass diese später für eine linguistische Untersuchung ausgewertet würden. Dennoch stellt sich die Frage nach der Repräsentativität: Die Probanden konnten die Menge der *MMS*, die sie mir zur Verfügung stellten, frei bestimmen und damit eine Auswahl treffen. So nehme ich an, dass zu private Nachrichten zurückbehalten wurden. Zum Begriff „privat“ habe ich mich ausführlich im Kapitel 7.1 geäußert. Der Transfer der Daten erfolgte entweder per Mail an meine E-Mail-Adresse oder die *MMS* wurden an mein Mobiltelefon weitergeleitet beziehungsweise via Bluetooth übertragen. Da nur die Übertragung via Bluetooth kostenlos ist, gestaltete sich die Datenerhebung eher schwierig.

Aufgrund der schwierigen Datenerhebung und um ein möglichst umfangreiches und damit aussagekräftiges Korpus zu erhalten, fragte ich zudem die Probanden meiner Vorläuferstudie an, ob ich ihre *MMS* auch für die Dissertation verwenden dürfte. So bekam ich schließlich von 51 Probanden insgesamt 291 *MMS*-Kommunikate.

Die 51 Probanden, die mir ihre *MMS* zur Verfügung stellten, stammten zu 97 % aus verschiedenen Kantonen der Schweiz und zu 3 % aus dem benachbarten Ausland (Deutschland und Österreich). Das Alter der Probanden bewegte sich zum Zeitpunkt der Datenerhebung zwischen 10 und 65 Jahren: 4 Personen zwischen 10 und 20 Jahren, 15 Personen zwischen 20 und 30 Jahren, 14 Personen zwischen 30 und 40 Jahren, 12 Personen zwischen 40 und 50 Jahren, 4 Personen zwischen 50 und 60 Jahren und 2 Personen zwischen 60 und 70 Jahren. Die Mehrzahl, also 41 Personen waren zum Zeitpunkt der Datenerhebung zwischen 20 und 50 Jahren alt. Das Geschlechterverhältnis zeigt sich folgendermassen: 63% Frauen und 37% Männer. Bei den Berufen finden sich sowohl Berufe aus der Industrie, dem Gewerbe als auch aus dem Bildungsbereich.

Die Fragebogen wurden von 38 der 51 Probanden ausgefüllt. Im Fragebogen mussten neben statistischen Angaben auch Informationen zu jedem einzelnen *MMS*-Kommunikat angegeben werden.

Zum Zeitpunkt der Datenerhebung waren die Smartphones noch nicht so stark verbreitet wie heute. Die meisten *MMS* (nämlich 95 %) stammen von herkömmlichen Mobiltelefonen.

<sup>161</sup> ETH Zürich steht für die Eidgenössische Technische Hochschule Zürich.

<sup>162</sup> UZH steht für die Universität Zürich. Die „Nacht der Forschung“, die von 2007 bis 2009 stattfand, wurde im Jahr 2011 in die Veranstaltung „Scientifica. Zürcher Wissenschaftstage“ umbenannt und findet neu jährlich jeweils an einem Wochenende an der ETH und der Universität Zürich statt. Online unter: <http://www.scientifica.ch/hintergrund/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

<sup>163</sup> PH Zürich steht für die Pädagogische Hochschule Zürich. Die Tagung „Unterrichten mit neuen Medien“ wird seit 10 Jahren ein Mal jährlich von der Medienbildung der PH Zürich organisiert und richtet sich an Bildungsinteressierte, Bildungsverantwortliche sowie Lehrerinnen und Lehrer aller Stufen. Online unter: <https://phzh.ch/de/medienbildung/UNM-Tagung/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

## 8.2 Analyseinstrumente für die MMS-Analyse

Für die Erstellung der Kategorienraster der *MMS*-Kommunikate wurde ein zweischrittiges Verfahren gewählt: Mögliche Kodierkategorien zur Beschreibung von *MMS*-Kommunikaten wurden in einem ersten Schritt auf der Grundlage von Vorläuferstudien zusammengestellt, wie dies in den Kapiteln 4.3.2 bis 4.3.7 beschrieben wurde. Während der Kodierung wurden in einem zweiten Schritt die Kodierkategorien ergänzt oder ersetzt, wie dies in Kapitel 9 beschrieben wird.

Die Datenauswertung der *MMS*-Kommunikate erfolgte mithilfe des Programms Atlas.ti. Dies ist eine Software, die es erlaubt, umfangreiche Grafiken, Texte, Audio- und Videodateien qualitativ auszuwerten. Die Fragebogen konnte ich mit der webbasierten Software EvaSys (Education Service Automation Suite)<sup>164</sup> erfassen und auswerten.

### 8.2.1 Kriterien für die Produktion der *MMS*-Kommunikate

Für die Datenauswertung zur Produktion von *MMS*-Kommunikaten werden – wie in Kapitel 4.3.2 erläutert – die Kriterien aus der Studie von Döring et al. (2006: 201ff.) verwendet. Mit dieser Analyse sollen Antworten auf die erste Fragestellung erhoben werden („1. Welche Nutzungsarten erscheinen bei *MMS*-Kommunikaten?“). Das Kriterienraster zur Erfassung der Produktion für die Atlas.ti-Analyse der *MMS*-Kommunikate wird in der Tabelle 29 dargestellt.

Gefühlsbedingte MMS			Funktionale MMS		
1	AFF_Glu	Grüße/Glückwünsche	8	INS_Inf	Informationsaustausch
2	AFF_Ges	Geschenke	9	INS_Tref	Treffen
3	AFF_Bez	Beziehungspflege	10	INS_Neu	Neuigkeiten
4	AFF_Nec	Neckerei	11	INS_Auf	Aufgaben
5	AFF_Wit	Scherz/Spaß			
6	AFF_Gei	Geschichte erzählen			
7	AFF_Erf	Gemeinsame Erfahrung			

Tabelle 29: Produktionskategorien der MMS-Analyse (Döring et al. 2006: 201–203)

Bei Döring et al. steht an oberster Stelle bei den „Gefühlsbedingten MMS“ die Kategorie „Grüße/Glückwünsche“. Sie schreiben dazu: „The affective subcategory *Greetings* comprises messages that do in fact replace snail-mail postcards. Additionally, MMS messages are included that are primarily intended to send greetings“ (2006: 202). Der Vergleich von *MMS*-Kommunikaten mit Ansichtskarten hatte ich in Kapitel 7.3.2 ausführlich erörtert und wird mit dieser Aussage von Döring et al. bestätigt.

Bei der Auswertung können meine Daten mit denjenigen von Döring et al. verglichen werden, da in ihren Studien eine annähernd gleichhohe Anzahl an *MMS*-Kommunikaten ( $N = 317$ ) wie in meinen Korpora ( $N = 291$ ) erhoben wurden. Die Analyse wird zeigen, ob die Kategorien trennscharf sind und ob bei meinen Auswertungen dieselbe Rangliste der Kategorien erscheint.

<sup>164</sup> Electric Paper, Lachen (CH), online unter: <https://www.evasys.de/startseite.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016)

### 8.2.2 Sprache-Bild-Typologie der *MMS*-Kommunikate

Die Sprache-Bild-Relationen werden mit neun Kriterien von Stöckl (2004: 297f.) erfasst, wie dies in Kapitel 4.3.3 erläutert wurde. Da nicht explizit nach *MMS*-Dialogen gefragt wurden, sondern in vielen Fällen einzelne *MMS*-Kommunikate erhoben wurden, wurden Kriterien für Bild-Bild-Bezüge weggelassen. Mit der Analyse der Sprache-Bild-Typologie der *MMS*-Kommunikate sollen Antworten auf die zweite Fragestellung gefunden werden („2. Mit welchen bestehenden Sprache-Bild-Typologien können multimodale, digitale Kommunikate beschrieben werden? Müssen Kategorien ergänzt oder ersetzt werden, um diese Kommunikate umfassend beschreiben zu können?“). Die neun Kriterien zur Erfassung der Sprache-Bild-Typologie für die Atlas.ti-Analyse der *MMS*-Kommunikate werden in der Tabelle 30 dargestellt.

Sprache-Bild-Relationen		
1	TYP_Par	Parallelisierung von Sprache und Bild
2	TYP_Meto	Metonymische Konzeptassoziation
3	TYP_Symb	Symbolisierungen/„affordances“ und Szenen
4	TYP_Metaph	Metaphorisierungen – Literalisierungen
5	TYP_Metak	Metakommunikative Kommentare zum Bild
6	TYP_Bedg	Bedeutungsgegensätze und -analogien
7	TYP_Com	Comicmuster des Sprache-Bild-Bezugs – Figurenrede
8	TYP_Fach	Fachliche Sprach-Bild-Bezüge
9	TYP_Ico	Visiotype – image icons: das viel benutzte Bild

Tabelle 30: Sprache-Bild-Typologie der *MMS*-Analyse (Stöckl 2004a: 297ff.)

Es wird sich bei der Analyse zeigen, ob allenfalls Mehrfachnennungen vorkommen werden.

### 8.2.3 Bildtypologie der *MMS*-Kommunikate

Mit der Analyse der Bild-Typologie der *MMS*-Kommunikate sollen Antworten auf die dritte Fragestellung gefunden werden („3. Welche Bildinhalte werden per *MMS* erstellt?“). Die 14 Kriterien zur Erfassung der Bildtypologie für die Atlas.ti-Analyse der *MMS*-Kommunikate werden in der Tabelle 31 dargestellt.

Bildtypologie für MMS-Kommunikate		
1	BIL_Mensch	Menschen
2	BIL_Selb	Selbstporträts
3	BIL_Land	Landschaft/Natur
4	BIL_Tie	Tiere/Haustiere
5	BIL_Ess	Esswaren/Getränke
6	BIL_Strass	Strassenverkehrsmittel
7	BIL_Inng	Inneres von Gebäuden
8	BIL_Klei	Kleider
9	BIL_Außg	Außenseite von Gebäuden
10	BIL_Spiel	Spielwaren (Spiel und Sport)
11	BIL_Öff	Öffentliche Verkehrsmittel
12	BIL_Wet	Wetter
13	BIL_DPic	Bild aus dem Internet
14	BIL_And	Anderes

Tabelle 31: Bildtypologie für MMS-Kommunikate (vgl. Frehner 2008: 222)

Hierzu werden bei der Kodierung auch Mehrfachnennungen erwartet, denn oftmals sind auf Bildern sowohl Objekte als auch Personen abgebildet und ein Bild aus dem Internet ist keine Inhaltsbeschreibung, sondern eine Klassifizierung und muss noch inhaltlich beschrieben werden. Nach der Auswertung der Daten können diese mit den Daten von Frehner verglichen und allenfalls noch erweitert werden.

#### 8.2.4 Ikonographische Kommunikation in MMS-Kommunikaten

Die Emoticons der MMS-Studie bestehen ausschließlich aus Satzzeichen und Buchstaben, denn im Erhebungszeitraum der MMS-Kommunikate (2005 – 2010) konnten mit dem Mobiltelefon noch keine Bildzeichen, die sogenannten Emojis erzeugt werden. Die Abbildung 59 zeigt die Emoticons aus Satzzeichen und Buchstaben nach Shirai (2009).

Emoticons	Bedeutung	Emoticons	Bedeutung
: -)	lachen oder lächeln	: -(	traurig
:)	lachen oder lächeln	: (	traurig
: -D	lachen	: -/	weder traurig noch lächelnd
: -9	lachen	: -P	Zunge herausstrecken
; -)	zwinkern	: -*	Kuss
;)	zwinkern	B -)	Brillenträger
; -))	zwinkern	<3	Herz

Abbildung 59: Emoticons aus Satzzeichen und Buchstaben (nach Shirai 2009)

Zusammenfassend werden die Funktionen in Tabelle 32 gelistet, die Satzzeichen-/Buchstaben-Emoticons in Sprache-Bild-Kommunikaten<sup>165</sup> einnehmen.

<b>1. Referenzfunktion</b>
a) Substitution von Substantiven, Verben, Adjektiven, Präpositionen, Komposita: als Erst- oder Zweitglied oder Derivationsbasis in Suffixderivation
b) Frame: Bildzeichen beziehen sich auf einen Wissenskomplex
<b>2. Abtönungsfunktion</b>
a) Kommentierung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• einzelne Wörter/Aussagen betonende Bildzeichen (auch durch Iteration)</li> <li>• antithetisch: konträre oder kontradiktorische Aussage zwischen sprachlichem Anteil und Bildzeichen</li> </ul>
b) Emotion
c) Dekorationsfunktion

Tabelle 32: Funktionen von Bildzeichen (nach Schlobinski/Watanabe 2003: 30 und Siever 2015: 293ff.)

Durch die Fragestellungen zur Vergleichsstudie rückten die Satzzeichen-Emoticons in den Fokus und sollten auf dieselbe Weise analysiert werden. Mit der Auswertung der Emoticons kann die 4. Fragestellung („4. Welche Funktionen übernehmen Emoticons in den sprachlichen Anteilen der Kommunikate?“) beantwortet werden.

### 8.3 Fragebogenerhebung der *MMS*-Analyse

Anhand der Fragebogenerhebung können die Atlas.ti-Auswertungen der Daten bestätigt oder noch genauer bestimmt werden. Außerdem soll die vierte Fragestellung („5. Wie werden die *MMS*-Kommunikate rezipiert?“) beantwortet werden.

Die schriftliche Befragung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen der *MMS*-Studie wurde in Anwesenheit der Untersuchungsleiterin bei der „Nacht der Forschung“ im Jahr 2009 und an der UNM-Tagung im Jahr 2010 durchgeführt. An die Probanden aus der früheren Studie wurden die Fragebogen per Mail verschickt.

Der Fragebogen enthält Fragen mit geschlossenen und offenen Antwortmöglichkeiten, wobei bei geschlossenen Antwortvorgaben zusätzlich die Möglichkeit einer freien Antwort gegeben wurde.

Begonnen wurde mit Fragen nach biografischen (Alter, Geschlecht) und soziografischen (Beruf, Wohnort) Daten (vgl. Abbildung 60).

Umfrage für die MMS-Studie (Fragebogen aus dem Jahr 2009: „Nacht der Forschung der ETH und Universität Zürich“ und aus dem Jahr 2010: „UNM-Tagung PH Zürich“)	
Alter:	.....
Geschlecht:	.....
Beruf:	.....
Wohnort:	.....

Abbildung 60: Fragebogen MMS: Statistische Angaben der Studienteilnehmer

<sup>165</sup> Beispiele zu den Funktionen habe ich in Kapitel 3.6 vorgestellt.



Anschließend wurde konkret nach den Bestandteilen der *MMS*-Kommunikate gefragt (Frage Nr. 1), nach der Anzahl der verschickten (Frage Nr. 2) und erhaltenen *MMS* (Frage Nr. 3) pro Monat (vgl. Abbildung 61).

**1. Woraus bestehen Ihre MMS?**

☐ nur Bild      ☐ nur Text      ☐ Bild und Text      ☐ Bild+Text+Ton      ☐ Video

**2. Wie viele MMS verschicken Sie pro Monat?**

☐ eine MMS      ☐ zwei bis fünf MMS      ☐ mehr als fünf MMS

**3. Wie viele MMS bekommen Sie pro Monat?**

☐ eine MMS      ☐ zwei bis fünf MMS      ☐ mehr als fünf MMS

Abbildung 61: Fragebogen MMS: Bestandteile und Anzahl MMS-Kommunikate

Mit der Frage Nr. 4 wurde nach den Gründen für das Verschicken gefragt, dabei wurden Möglichkeiten zum Ankreuzen sowie leere Linien zum Beschriften angeboten. Mit der Frage Nr. 5 sollte eruiert werden, ob die *MMS* veröffentlicht werden. Auch hier wurden wieder Möglichkeiten zum Ankreuzen sowie leere Linien zum Beschriften angeboten. Die Frage Nr. 6 richtete sich an die konkrete Nutzung in Bezug auf die Speicherung, auf die Ansichtskarten-Funktion oder die Möglichkeit der *MMS*-Weiterleitung an eine E-Mail-Adresse (vgl. Abbildung 62).

**4. Aus welchem Grund verschicken Sie eine MMS?**

☐ Informationen    ☐ Flirts      ☐ „Klatsch & Tratsch“  
☐ Verabredungen      ☐ Wartezeit überbrücken      ☐ „mal melden“  
☐ für berufliche Zwecke (welche?) .....  
☐ andere Gründe (welche?) .....

**5. Veröffentlichen Sie Ihre MMS?**

☐ nein ☐ Wettbewerb-Teilnahme (z.B. in Tages-Anzeiger, 20Minuten)    ☐ in Weblogs    ☐ anderes:.....

**6. Benutzen Sie folgende Möglichkeiten?**

☐ Speicherung der MMS in Handy    ☐ Postkarten-MMS  
☐ MMS an E-Mail-Adresse schicken

Abbildung 62: Fragebogen MMS: Gründe, Veröffentlichungen, weitere Nutzung

An diesen allgemeinen Teil schloss die konkrete Befragung zu den eingereichten *MMS* an. Zu jedem einzelnen *MMS* wurde erhoben, wie es bezeichnet wurde (Frage A), ob man es von jemandem zugeschickt bekommen hatte (Frage B) oder ob es selber verschickt wurde (Frage C). Weiter wurde gefragt, wann und aus welchem Grund es verschickt/erhalten wurde (Fragen E und F) und wie darauf reagiert wurde (Frage G). Bei der Reaktion wurden Antwortmöglichkeiten zum Ankreuzen, aber auch eine leere Linie zum Beschriften angeboten. Als Letztes wurde gefragt (Frage H), weshalb das *MMS* im Mobiltelefon gespeichert wurde (vgl. Abbildung 63).

**Zu MMS Nr. 1:**

A) Genauere Bezeichnung (Inhalt/evtl. Titel):  
 .....

B) Haben Sie das MMS bekommen (Posteingang)? ☐ (weiter zu E und G)

C) Haben Sie das MMS verschickt (Gesendete Nachrichten)? ☐ (weiter zu F und G)

D) Anderes: ..... ☐ (weiter zu H)

E) Dieses MMS haben Sie wann und aus folgendem Grund bekommen:  
 .....  
 .....

F) Dieses MMS haben Sie wann und aus folgendem Grund verschickt:  
 .....  
 .....

G) Ihre Reaktion auf das MMS:

☐ MMS      ☐ SMS      ☐ Telefongespräch      ☐ pers. Gespräch

☐ keine Reaktion      ☐ anderes: .....

H) Woher stammt das MMS bzw. wieso haben Sie das MMS gespeichert?  
 .....  
 .....

Abbildung 63: Fragebogen MMS: Fragen zu den einzelnen Kommunikaten

Am Schluss des Fragebogens wurde die Möglichkeit geboten, Ergänzungen oder Bemerkungen zur *MMS*-Kommunikation anzubringen.

Weiter wurde um die Angabe der E-Mail-Adresse des Teilnehmenden/der Teilnehmenden gebeten. Diese E-Mail-Adressen wurden zu einem späteren Zeitpunkt von der Untersuchungsleiterin genutzt, um Probanden für die Vergleichsstudie zwischen *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikaten zu gewinnen (vgl. Kapitel 10 und 11).

## 9 MMS-Analyse: Datenauswertung

Für die Auswertung der *MMS*-Kommunikate kombinierte ich ein deduktives mit einem induktiven Verfahren. Im deduktiven Verfahren wurde aufgrund schon bestehender Forschungen zu *MMS* (siehe Kap. 4) ein Kategoriensystem für die Analyse entwickelt, das in Kapitel 8 vorgestellt wurde. Das induktive Verfahren bestand darin, dass im Zug der Auswertungen mit Atlas.ti das Kategoriensystem revidiert wurde, da durch neu auftauchende Phänomene die Raster um weitere Kategorien ergänzt wurden.

In Kapitel 9.1 wird die Datenauswertung zur Produktion und damit zu den Nutzungsarten der *MMS*-Kommunikate erläutert. In Kapitel 9.2 wird die Auswertung der Sprache-Bild-Typologie und in Kapitel 9.3 die Auswertung der Bildtypologie vorgestellt. In Kapitel 9.4 wird die Auswertung der ikonographische Kommunikation erläutert. In Kapitel 9.5 folgt die Vorstellung der Fragebogen-Auswertung. Im abschließenden Kapitel 9.6 werden die Ergebnisse der *MMS*-Analyse zusammengefasst.

### 9.1 Datenauswertung zur Produktion der *MMS*-Kommunikate

Die 291 *MMS*-Kommunikate der 51 Probanden wurden mit Hilfe des Programms Atlas.ti ausgewertet. Zur Ermittlung der Produktionsarten der Kommunikate (vgl. Kap. 10.2.1) wurde als Referenzstudie die Studie von Döring et al. (2006: 201) angewendet. Döring et al. (ebd.) hatten 317 *MMS* von 112 Personen kodiert. Die Kategorien teilen sich auf in „Gefühlsbedingte *MMS*“ und in „Funktionale *MMS*“. Die Kodierungen der beiden Studien wurden einander gegenübergestellt. In Tabelle 33 sind die ausgewerteten Daten zu den sieben Kategorien der „Gefühlsbedingten *MMS*“ von Döring et al. und aus meinem Korpus abgebildet.

Auswertung „Gefühlsbedingte <i>MMS</i> “					
	Döring et al.	Döring et al.	Waibel	Waibel	
Kategorien (Rangliste Döring et al. 2006)	N=317	%	N=291	%	Kategorien (Rangliste Waibel 2010)
1. Grüße/Glückwünsche	71	21	28	9,6	4. Grüße/Glückwünsche
2. Geschenke	60	18	26	8,9	5. Geschenke
3. Beziehungspflege	57	17	59	20,2	2. Beziehungspflege
4. Neckerei	35	10	57	19,5	3. Neckerei
5. Scherz/Spaß	32	10	0	0	7. Scherz/Spaß
6. Geschichte erzählen	18	5	6	2	6. Geschichte erzählen
7. Gemeinsame Erfahrung	7	2	142	48,7	1. Gemeinsame Erfahrung
Total	280	83	318 <sup>166</sup>	108,9 <sup>167</sup>	

Tabelle 33: Produktion „Gefühlsbedingte *MMS*“

<sup>166</sup> Mehrfachnennungen

<sup>167</sup> Mehrfachnennungen

Die Zuordnungen waren bei den meisten *MMS*-Kommunikaten eindeutig. Bei 20 % der Kommunikate ergaben sich Mehrfachnennungen. Auch Döring et al. beschreiben dies bei ihren Auswertungen (2006: 201): „The majority of MMS messages could be categorized unambiguously. In some cases (25 % of the messages) more than one communicative function was found within one message, therefore these messages were categorized under more than one category“. Leider ist bei den Auswertungen von Döring et al. nicht ersichtlich, welche Kommunikate in Bezug auf die Produktion doppelt oder mehrfach kodiert wurden.

Beim Vergleich mit den Daten von Döring et al. bei den „Gefühlsbedingten *MMS*“ fällt auf, dass die Kodierungen meines Korpus in die entgegengesetzte Richtung weisen. Bei Döring et al. rangieren die Kategorien „Glückwünsche“ und „Geschenke“ an vorderster Stelle, diese stehen bei mir auf Rang 4 und 5. Bei Döring et al. rangiert die Kategorie „Gemeinsame Erfahrung“ mit 2 % an letzter Stelle und bei mir mit 48 % an vorderster. Diese Kategorie wurde jedoch bei mir auch am häufigsten als Doppel- oder Mehrfach-Kategorie kodiert. Ein Grund für diesen großen Unterschied könnte darin begründet sein, dass ich diese Kategorie anders definiere als dies Döring et al. gemacht haben. In der Publikation der Studie von Döring et al. wurde diese Kategorie nur implizit umschrieben (2006: 199):

Images are used in order to increase social or visual presence: mutually shared events may be captured, and visual participation in friend's activities may be made possible. Scenes from day-to-day life the sender renders 'noteworthy' – such as a child's first attempts to ride a tricycle or impressions from a party – may be captured, too.

Ich nehme also an, dass Döring et al. nur diejenigen Kommunikate als „Gemeinsame Erfahrung“ kodierten, bei der der Empfänger/die Empfängerin dabei war. Ich habe diese Kategorie umfassender definiert, indem ich auch Kommunikate unter diese Kategorie fasste, die die Beteiligung des Empfängers/der Empfängerin in irgendeiner Form implizierte. In Tabelle 34 werden zwei Beispiele aus meinem *MMS*-Korpus dargestellt, die mit der Kategorie „Gemeinsame Erfahrung“ kodiert wurden.

„Gefühlsbedingte MMS“: Gemeinsame Erfahrung			
MMS # 287		MMS # 30	
Sender/Empfänger	Zwischen Berufskollegen	Sender/Empfänger	Freundin
Beschreibung des MMS	„Nach einem Lunch-Meeting von einem Berufskollegen geschickt bekommen.“	Beschreibung des MMS	„Von Freundinnen bekommen, mit denen ich normalerweise immer die Wellness-Ferien verbringe. Ich hätte auch in diesen Ferien dabei sein sollen.“
MMS-Kommunikat: Foto	 <p>MMS # 287</p>	MMS-Kommunikat: Foto	 <p>MMS # 30</p>
MMS-Kommunikat: Sprachlicher Anteil	war interessant mit dir	MMS-Kommunikat: Sprachlicher Anteil	Hallo (Name)! Wir genießen pedi und mani, Wetter ist nicht so toll. Wie geht es dir?? Liebe Grüße (Name und Name)

Tabelle 34: Gefühlsbedingte MMS: Gemeinsame Erfahrung, Beispiele MMS # 287 und MMS # 30

Zur Kategorie „7. Gemeinsame Erfahrung“ wurde *MMS # 287* zugeteilt, weil aus dem sprachlichen Anteil des Kommunikats und zusätzlich durch die Beschreibung des *MMS* eindeutig festgelegt werden konnte, dass dieses *MMS* eine soeben erlebte gemeinsame Erfahrung illustriert. Der sprachliche Anteil „*war interessant mit dir*“ kann eindeutig als Kommentierung des soeben erlebten Meetings interpretiert werden. Zusätzlich kann das Kommunikat auch der Kategorie „3. Beziehungspflege“ zugeteilt werden, denn die Kommentierung ist zusätzlich auch als positive Rückmeldung zu verstehen und dient somit zur Aufrechterhaltung der Beziehung.

Auch bei *MMS # 30* ist die Kodierung als „7. Gemeinsame Erfahrung“ eindeutig, denn durch die Beschreibung des *MMS* wird klar, dass hier eine „Gemeinsame Erfahrung“ dargestellt wird. Dieses Kommunikat erfuhr auch eine Mehrfachkodierung, denn auch die Kategorien „1. Grüße/Glückwünsche“ und „3. Beziehungspflege“ können hierzu gerechnet werden. Für die Freundin, die zuhause bleiben musste, ist das Beweisbild ein Freundschaftsbeweis, zumal die Freundinnen auf den Bildern keine Schadenfreude ausdrücken, sondern eher Bedauern über das Fernbleiben der Adressatin zeigen.

Auch bei den funktionalen *MMS* zeigen sich Unterschiede bei der Kodierung zwischen meiner und Döring et al.'s Studie, wie dies in Tabelle 35 aufgelistet ist.

Auswertung „Funktionale MMS“					
	Döring et al.	Döring et al.	Waibel	Waibel	
Kategorien (Rangliste Döring et al. 2006)	N	%	N	%	Kategorien (Rangliste Waibel 2010)
1. Informationsaustausch	45	13	25	8,5	1. Informationsaustausch
2. Treffen	33	10	7	2,4	4. Treffen
3. Neuigkeiten	29	9	8	2,7	3. Neuigkeiten
4. Aufgaben	20	6	23	8	2. Aufgaben
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>38</b>	<b>63</b>	<b>21,6</b>	

Tabelle 35: Produktion „Funktionale MMS“

Bei der Auswertung der funktionalen *MMS* fällt auf, dass sowohl bei meinen Auswertungen als auch bei Döring et al. der „8. Informationsaustausch“ an oberster Stelle steht. Die Kategorie „9. Treffen“ rangiert bei Döring et al. mit 10 % gleich an zweiter Stelle, bei meinen Auswertungen sind Treffpunktvereinbarungen jedoch mit 2,4 % an letzter Stelle vertreten. Der Grund dafür könnte sein, dass es für Treffpunktvereinbarungen keine Bilder braucht. Solche Vereinbarungen würden demzufolge öfters per SMS getroffen.

## 9.2 Datenauswertung zu Sprache-Bild-Typologien der *MMS*-Kommunikate

In Tabelle 36 ist die Datenauswertung der Sprache-Bild-Relationen in *MMS*-Kommunikaten dargestellt (N=291).

Auswertung Sprache-Bild-Typologie der <i>MMS</i> -Kommunikate		
Kategorien	N=291	%
1. Parallelisierung	5	1,7
2. Metonymische Konzeptassoziation	6	2
3. Symbolisierungen/„affordances“ und Szenen	28	9,6
4. Metaphorisierungen – Literalisierungen	12	4,1
5. Metakommunikative Kommentare zum Bild	176	60,4
6. Bedeutungsgegensätze und -analogien	20	6,8
7. Comicmuster des Sprache-Bild-Bezugs – Figurenrede	34	11,6
8. Fachliche Sprache-Bild-Bezüge	28	9,6
9. Visiotype – image icons: das viel benutzte Bild	3	1

Tabelle 36: Sprache-Bild-Relationen *MMS*

Auffallend ist die hohe Anzahl der Kategorie „5. Metakommunikative Kommentare zum Bild“. 60 % der Kommunikate wurden dieser Kategorie zugeteilt. Sie ist aber auch diejenige, die am häufigsten bei Doppel- oder Mehrfachbenennungen vorkommt. Die Tabelle 37 zeigt zwei *MMS* aus dem *MMS*-Korpus mit der Kodierung „5. Metakommunikative Kommentare zum Bild“.



Sprache-Bild-Typologie: „Metakommunikative Kommentare zum Bild“			
MMS # 17		MMS # 203	
Sender/Empfänger	Freundin an Freundin	Sender/Empfänger	Kollegin
Beschreibung des MMS	„Freundin sucht schon lange eine Badetasche.“	Beschreibung des MMS	„Dokumentation der Reise nach Finnland“
MMS-Kommunikat: Foto	 <p>MMS # 17</p>	MMS-Kommunikat: Foto	 <p>MMS # 203</p>
MMS-Kommunikat: Sprachlicher Anteil	ey-wär das nicht eine Badetasche f dich: obere T. ist ein girlye auf einem Roller, unten ist natürl die Hepburn, hat auch die Monroe usw., Masse: 50 breit, 35 lang, m festem Boden..??	MMS-Kommunikat: Sprachlicher Anteil	An finnischen gestaden im abendlicht. Lg (Initiale)

Tabelle 37: „Metakommunikative Kommentare zum Bild“ bei MMS # 17 und MMS # 203

Als „5. Metakommunikative Kommentare zum Bild“ wurde MMS # 17 kodiert, weil der sprachliche Anteil des Kommunikats auf verschiedene Ausschnitte des Bildes verweist, wie dies auch Stöckl zu dieser Kategorie formuliert (2004: 264):

Eine Verknüpfung von Bild und Sprache wird primär dadurch ermöglicht, dass die im visuellen und verbalen Text dargestellten Inhalte (Weltausschnitte) zueinander in einer Bedeutungsbeziehung stehen.

Zusätzlich kann bei diesem MMS-Kommunikat auch die Kategorie „8. Fachliche Sprache-Bild-Bezüge“ kodiert werden und zwar noch spezifischer als „10. Bildlegende“. Stöckl beschreibt zur Kategorie „Bildlegende“ die Merkmale dieser Unterkategorie der „Fachlichen Sprache-Bild-Bezüge“ (2004: 275): „Hier werden zum einen der Vorzug von Bildern bei der Darstellung von merkmalsreichen Objekten im Raum und zum anderen der Vorzug von Sprache, Objekte und Details eindeutig bezeichnen zu können, genutzt“. Die Angaben zu den Massen der abgebildeten Badetaschen sind nämlich nur aus dem Bild nicht klar ersichtlich und so helfen diese sprachlichen Angaben bei der Rekonstruktion der Aussage.

Auch MMS # 203 ist eindeutig der Kategorie „Metakommunikative Kommentare zum Bild“ zuzuordnen, denn der sprachliche Anteil beschreibt und definiert die Fotografie.

Am zweithäufigsten wurden mit je ungefähr 10 % Prozent die Kategorien „3. Symbolisierungen“, „7. Comicmuster“ und „8. Fachliche Sprache-Bild-Bezüge“ kodiert. An letzter Stelle stehen die „9. image icons“, welche als vom Internet heruntergeladene Bilder definiert werden. Diese geringe Anzahl ist damit erklärbar, dass in den Jahren 2009 und 2010 die Mobiltelefone zwar über

die Mobilfunkverbindung mit dem Internet verbunden werden konnten, jedoch die WLAN-Funktion erst nach 2010 eine größere Verbreitung erfuhr.

### 9.3 Datenauswertung der Bildtypologie der MMS-Kommunikate

Die Bilder bei MMS-Kommunikaten bestehen mehrheitlich aus Fotografien. Im Fragebogen der Studie wurden die Probanden nach der Zusammensetzung ihrer MMS-Kommunikate befragt und es zeigte sich, dass die Mehrzahl aus statischem Bild und Text besteht. Die Bildkategorien generierte ich aus der Studie von Frehner (2008). Da Frehner eine ähnlich hohe Anzahl an MMS (235) auswertete wie ich in meiner Studie (291), können meine Daten mit denjenigen von Frehner verglichen werden (vgl. Tabelle 38).

Bildtypologie MMS				
		(Frehner 2008) N=235	Waibel (2006) N=291	Waibel (2006)
		%		%
1	Menschen	37	51	17,5
2	Selbstporträts	10	39	13,4
3	Landschaft	10	20	6,8
4	Tiere	8	63	21,6
5	Esswaren/Getränke	7	13	4,4
6	Strassenverkehrsmittel	4	12	4,1
7	Inneres von Gebäuden	4	5	1,7
8	Kleider	3	14	4,8
9	Aussenseite von Gebäuden	3	12	4,1
10	Spielwaren (Spiel und Sport)	2	21	7,2
11	Öffentliche Verkehrsmittel	1	1	-
12	Wetter	1	3	1,0
13	Bild aus dem Internet	1	13	4,4
14	Anderes	8	68	23,3

Tabelle 38: Bildkategorien der MMS-Studie

Mehrfachkodierungen gab es bei „12. Wetter“ und „3. Landschaft“ sowie bei „13. Bild aus dem Internet“ in Kombination mit verschiedenen anderen Bezeichnungen. Bei der Auswertung der Bildkategorien fällt auf, dass die Kategorien „2. Selbstporträts“ und „4. Tiere“ viel häufiger kodiert wurden als bei Frehner. Am Auffälligsten zeigte sich bei der Kodierung, dass die Kategorie „14. Anderes“ sehr oft und zwar mit 23 % kodiert wurde. Diese Bilder wurden deshalb einer neuen Inhaltsanalyse unterzogen. Es ergaben sich dadurch als Ersatz für „14. Anderes“ die Kriterien „14. Kunstwerk“, „15. Pflanzen/Blumen“, „16. Schrift im Bild“, „17. Konzert“ und „18. Geburtstag“ (vgl. Tabelle 39).



Ersatz des Kriteriums 14 BIL_And			N = 68
14	BIL_Kun	Kunstwerk	22
15	BIL_Blu	Pflanzen/Blumen	13
16	BIL_Schr	Schrift im Bild	16
17	BIL_Kon	Konzert	7
18	BIL_Geb	Geburtstag	10

Tabelle 39: Erweiterung der Bildtypologie

Die neue Rangliste für Bildtypologien sieht nun folgendermaßen aus: 1. Tiere, 2. Menschen. 3. Selbstporträts, 4. Kunstwerke und 5. Spielwaren. Die Kategorie „16. Schrift im Bild“ ist eine spezielle Kategorie, weil hier Schrift sowohl im Bild als auch im Text vorkommt. Die Beispiele in Tabelle 40 sollen dies illustrieren.




Bild-Typologie „Schrift im Bild“	
MMS # 54, # 55, # 56	
Empfängerin	Freundin
Beschreibung des MMS	„Besuch im Kunsthhaus Aarau, Ausstellung von Alex Hanimann“
MMS-Kommunikat: Foto	 # 54
	 # 55
	 # 56
MMS-Kommunikat: Sprachlicher Anteil	Betreff: „Kunst hat Recht“

Tabelle 40: „Schrift im Bild“ bei MMS # 54, # 55, # 56

Die fotografierte Kunstinstallation wird als Sprachbild zur eigentlichen Botschaft des Kommunikats. Dies erläutert auch Nöth (1990: 495) unter dem Aspekt der „intermedialen Text-Bild-Beziehungen“: „Nicht nur Bilder können zu Elementen eines Schrifttextes werden, sondern es können auch Texte zu Bildern werden“ (ebd.). In der Kunst war und ist die Schrift bei verschiedenen Künstlergruppen und Kunstrichtungen ein beliebtes Thema, beispielsweise beim Dadaismus der 1920er Jahre oder bei der American Neo Conceptual Art seit den 1990er Jahren.

## 9.4 Datenauswertung der ikonographischen Kommunikation bei MMS

Bei der Datenauswertung der ikonographischen Kommunikation wurde einerseits die Art der Emoticons und Piktogramme und andererseits die Funktion, die diese Zeichen in den Kommunikaten einnehmen, erhoben.

In insgesamt 46 *MMS*-Kommunikaten konnten 51 Satzzeichen- oder Buchstaben-Emoticons und 1 Herz-Piktogramm gezählt werden. In fünf Kommunikaten fanden sich zwei oder mehrere Emoticons. Die Emoticons und Piktogramme, die im *MMS*-Korpus vorkommen, werden in der Tabelle 41 dargestellt.

Emoticons	Bedeutung	Anzahl
: -)	lachen oder lächeln	19
:)	lachen oder lächeln	7
: -D	lachen	2
: -9	lachen	1
; -)	zwinkern	10
;)	zwinkern	1
; -))	zwinkern	2
: -(	traurig	2
: (	traurig	1
: -/	weder traurig noch lächelnd	1
: -P	Zunge raußtrecken, frech	2
: -*	Kuss	1
B-)	Brillenträger	2
<3	Herz	1
Total		52

Tabelle 41: Emoticons und Piktogramme im *MMS*-Korpus

Die Emoticons, die Lachen oder Lächeln und Zwinkern ausdrücken, sind dabei die beliebtesten. Von 51 Emoticons im *MMS*-Korpus sind 29 lachende oder lächelnde Emoticons und 13 zwinkernde Emoticons.

In Tabelle 42 sind die Funktionen, die diese Emoticons und das Piktogramm in den Kommunikaten einnehmen, dargestellt.

Funktionen der Emoticons und Piktogramme in MMS-Kommunikaten		
		N = 52
1	REF-Sub	2
2	REF_Frame	1
3	ABT_Komm	46
4	ABT_Emo	12
5	ABT_Deko	-

Tabelle 42: Auswertung der ikonographischen Kommunikation im MMS-Korpus

Es zeigte sich bei der Auswertung, dass Mehrfachbezeichnungen vor allem bei der Kategorie „Abtönung: Emotionen“ vorkommen. Ein Emoticon wurde damit kategorisiert, wenn aus dem sprachlichen Anteil und dem Bild allein die beabsichtigte Emotion nicht eindeutig herausgelesen werden konnte: Einzig durch die Beifügung des Emoticons war dies möglich. In Tabelle 43 zeigt sich dies sowohl bei MMS #184 als auch bei MMS #175.

Ikonographische Kommunikation in MMS-Kommunikaten			
MMS #184		MMS #175	
Sender/Empfänger	Partner	Empfängerin	Kollegin
Beschreibung des MMS		Beschreibung des MMS	
MMS-Kommunikat: Foto		MMS-Kommunikat: Foto	
MMS-Kommunikat: Sprachlicher Anteil	„Mein abendessen :-)"	MMS-Kommunikat: Sprachlicher Anteil	„das wäre eines meiner bilder. Nichts spezielles :-)"

Tabelle 43: Ikonographische Kommunikation bei MMS #184 und MMS #175

Das MMS #184 enthält die Abbildung der Mahlzeit der Produzentin. Der sprachliche Anteil deklariert dies. Nur durch die Anfügung des Emoticons, das ein Lächeln ausdrücken soll, wird die positive Konnotation der Aussage eindeutig. Bei MMS #175 wirkt die Anfügung des Emoticons an die Aussage „Nichts spezielles“ verstärkend, indem das lächelnde Gesicht der herabwertenden Kommentierung des Bildes noch zusätzlich Gewicht verleihen möchte und damit Bescheidenheit signalisiert.

Eine weitere Auffälligkeit bei der Kodierung zeigt sich bei ironischen Bemerkungen, die durch ein entsprechendes „Augenzwinker-Emoticon“ noch verdeutlicht werden oder erst als ironische Bemerkung überhaupt entlarvt werden können. In Tabelle 44 zeigt sich dies bei MMS #241. Bei

MMS #58 wird mit dem Augenzwinker-Emoticon eine Verständigung über ein gemeinsames Hintergrundwissen verdeutlicht.

Ikonographetische Kommunikation in MMS-Kommunikaten			
MMS #241		MMS #58	
Sender/Empfänger		Empfänger	Freunde
Beschreibung des MMS	„Kollege als Frau“	Beschreibung des MMS	„Erinnerung an Shop in London“
MMS-Kommunikat: Foto		MMS-Kommunikat: Foto	
MMS-Kommunikat: Sprachlicher Anteil	Hey [Name]! Du hätsch om-bedengt söle derbi si! De [name] aus frau, das gsesch secher nöm! Aber gäu "se"esch höbsch! ;-) aso mer gfaut si!:-P dämfau no bes höt zobe! Hdmmf! <sup>168</sup>	MMS-Kommunikat: Sprachlicher Anteil	Remember? Again and again worth visiting ;-))

Tabelle 44: Ikonographetische Kommunikation bei MMS #241 und MMS #58

Im Erhebungszeitraum des MMS-Korpus standen die japanischen Bildzeichen (Emojis) noch nicht zur Verfügung. Die ikonographetische Kommunikation beschränkte sich deshalb auf die Kombination von Sprache mit Emoticons und einigen wenigen Piktogrammen.

## 9.5 Auswertung der Fragebogen

Von 51 Probanden hatte ich 291 MMS-Kommunikate erhalten. Von diesen 51 Probanden füllten nur 38 Personen, davon 24 Frauen, die Fragebogen aus. Die 38 Fragebogen konnte ich mit der Software EvaSys auswerten. Mit Frage 1 wurde quantitativ erfasst, aus welchen Elementen die MMS-Kommunikate der Probanden bestehen. Zur Auswahl standen Bild, Text, Bild und Text, Bild und Texte und Ton sowie Video (vgl. Abbildung 64).

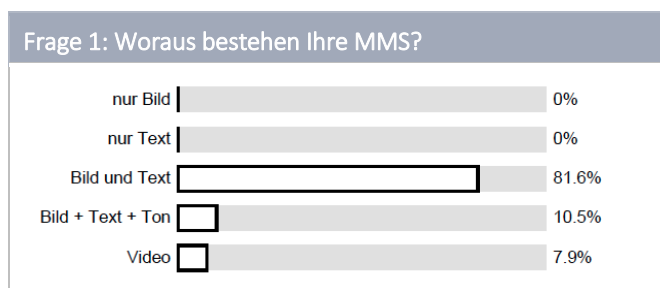


Abbildung 64: Auswertung Frage 1

<sup>168</sup> Übersetzung ins Standarddeutsche: „Hey [Name]! Du hättest unbedingt dabei sein sollen! [name] als Frau, das siehst du sicher nie mehr! Aber nicht wahr, „sie“ ist hübsch! Also mir gefällt sie. In diesem Fall, wir sehen uns heute Abend! Habe dich mega mega fest lieb“

Die Mehrzahl der *MMS*-Kommunikate, nämlich 81 % bestehen aus Bild und sprachlichem Anteil, 10 % bestehen aus Bild und sprachlichem Anteil und Ton und 8 % aus einem Video. Es stellt sich die Frage, ob hier nicht eine Mehrfachnennung vorliegt, denn technisch ist es zwar möglich, ein *MMS*-Kommunikat, bestehend aus den Bestandteilen Bild, gesprochener und geschriebener Text herzustellen, aber einfacher ist wohl die Herstellung eines Videos. In den *MMS*-Korpus habe ich aus technischen Gründen jedoch nur statische Bilder aufgenommen. Aus diesem Grund lässt sich nicht anhand des Korpus sagen, wie hoch der Anteil an Videos ist.

Mit den Fragen 2 und 3 wurde quantitativ erfasst, wie viele *MMS* pro Monat verschickt bzw. erhalten wurden (vgl. Abbildung 65).

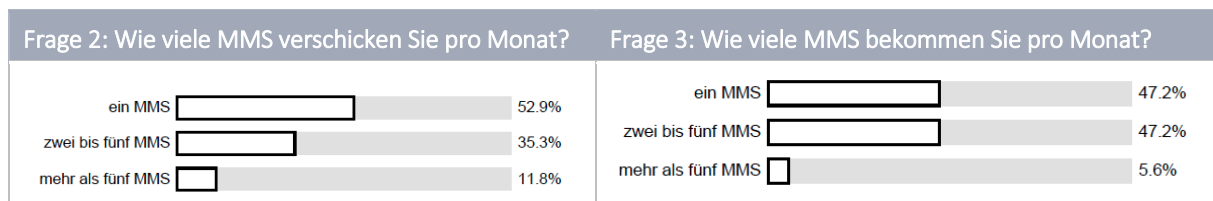


Abbildung 65: Auswertung Fragen 2 und 3

Es zeigt sich durch die Auswertung, dass die Mehrzahl der Probanden (94 %) angegeben hat, zwischen einem und fünf *MMS* pro Monat zu bekommen. 88 % verschicken zwischen einem und fünf *MMS* pro Monat, 12 % verschicken pro Monat mehr als fünf *MMS*.

Mit den Fragen 4 und 5 sollte eruiert werden, wer die Empfänger der Kommunikate bzw. die Absender der Kommunikate sind. Zur Auswahl standen Familie, Freunde, Partner, Berufspartner und Sonstige (vgl. Abbildung 66).

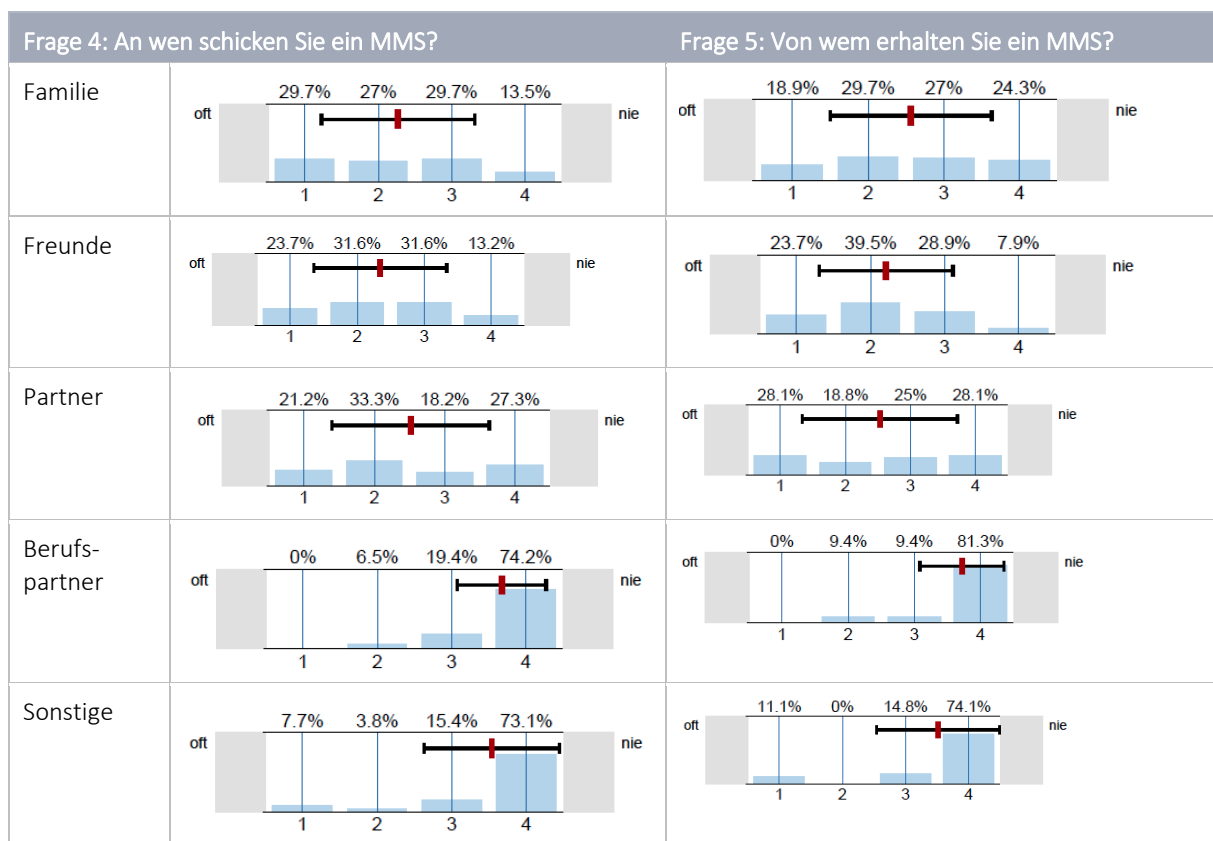


Abbildung 66: Auswertung Fragen 4 und 5

An Familie, Freunde und Partner wird ein *MMS* manchmal bis oft geschickt, an Berufspartner eher selten. Die Mehrzahl der *MMS*-Kommunikate stammen aus dem Freizeitbereich, nur ein kleiner Anteil kann eindeutig einem beruflichen Zweck zugeordnet werden. Die Gründe dafür könnten darin liegen, dass ein Bildversand zu beruflichen Zwecken zwar in bestimmten Berufen häufig praktiziert wird (beispielsweise bei Designern oder im Facility-Bereich, wie ich in meiner Lizarbeit belegt hatte, vgl. Waibel 2006: 81), im Allgemeinen der Bildversand zu beruflichen Zwecken als zu wenig seriös angeschaut wird.

Die Tabelle 45 zeigt links das *MMS* #267, das eindeutig für einen beruflichen Zweck bestimmt ist. Rechts ist das *MMS* #269 der gleichen Person abgebildet, das eindeutig dem Freizeitbereich zugeordnet werden kann.



MMS: Beruf und Freizeit			
MMS #267		MMS #269	
Sender/Empfänger	Berufskollege	Sender/Empfänger	Freunde
Beschreibung des MMS	„Stellenanzeige“	Beschreibung des MMS	„Stimmungsbild aus dem Ausgang“
MMS-Kommunikat: Foto		MMS-Kommunikat: Foto	
MMS-Kommunikat: Sprachlicher Anteil	„Go for it!“	MMS-Kommunikat: Sprachlicher Anteil	„Oktoberfest in Zürich“

Tabelle 45: Beruflicher Kontext bei MMS #267 und Freizeit bei MMS #269

Bei *MMS* #267 zeigt sich zwar der berufliche Kontext, das informelle „Go for it“ deutet jedoch klar auf ein kollegiales Verhältnis zwischen Sender und Empfänger hin.

Mit der Frage 6 wurde erhoben, aus welchen Gründen ein *MMS* verschickt wurde. Vorgegeben wurden die Kategorien „Informationen“, „Flirts“, „Klatsch und Tratsch“, „Verabredungen“, „Wartezeit überbrücken“, „mal melden“. Für die Kategorien „Berufliche Zwecke“ und „Andere Gründe“ wurden leere Linien zur Beschriftung zur Verfügung gestellt (vgl. Abbildung 67).

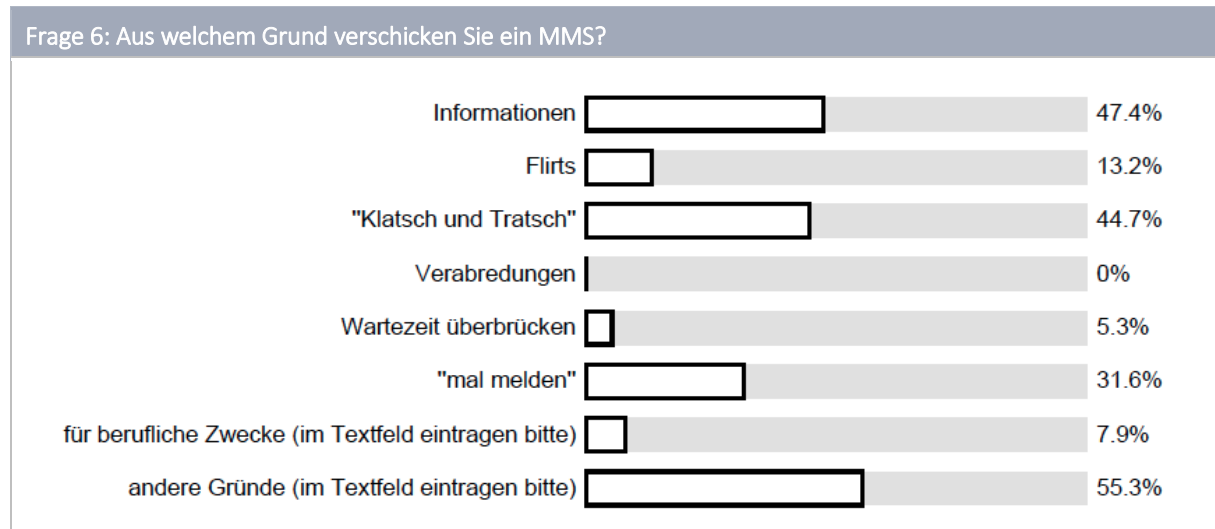


Abbildung 67: Auswertung Frage 6

Der Informationsaustausch steht an erster Stelle mit fast 50 % Nennungen. An zweiter Stelle steht „Klatsch und Tratsch“ mit 44 %. Dies könnte in Döring et al.'s Nutzungskategorien „3. Beziehungspflege“ und „7. Gemeinsame Erfahrung“ übersetzt werden. An dritter Stelle „mal melden“ könnte auf Döring et al.'s Kategorie „1. Grüße“ deuten.

Die anderen Gründe, die angegeben wurden, waren die folgenden (Mehrfachnennungen): „Beweis für Polizei“, „Bilder von Reisen“, „Feriengrüße“, „Glückwünsche“. Die Nutzungsart „1. Grüße/Glückwünsche“ zeigt sich auch an erster Stelle bei den Kategorien von Döring et al.

Anhand der Frage 7 sollte eruiert werden, ob die Probanden *MMS* veröffentlichen, dabei wurde konkret nach Wettbewerb-Teilnahmen und Veröffentlichungen in Weblogs gefragt. Für weitere Möglichkeiten wurde ein Textfeld freigegeben (vgl. Abbildung 68).

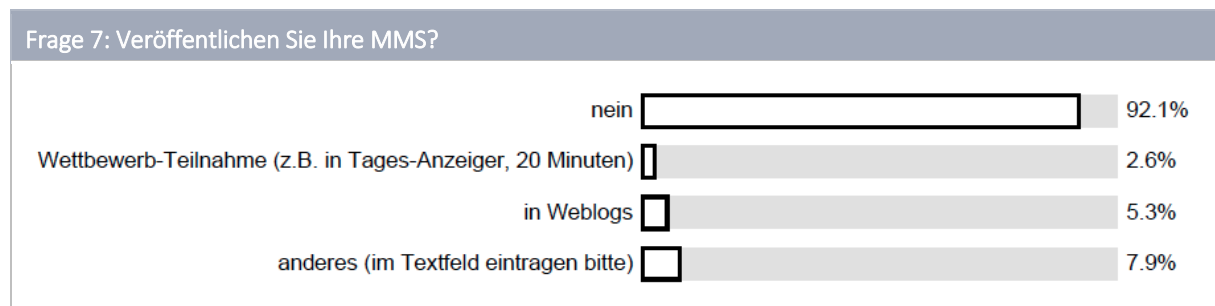


Abbildung 68: Auswertung Frage 7

Es zeigte sich, dass die Mehrzahl (92 %) keine Veröffentlichung der *MMS* praktiziert, 8 % nannten *FB* und *Twitter* als weitere Orte der Veröffentlichung ihrer *MMS*. Der Grund für diese geringe Anzahl an Veröffentlichungen hatte mit den hohen Kosten zu tun. Im Erhebungszeitraum wurden die *MMS* per Mobilfunk und nicht per WLAN verschickt.

Mit der Frage 8 sollte erhoben werden, ob noch weitere Möglichkeiten, die eine *MMS* bietet, genutzt würden. Explizit wurde die Speicherung der *MMS* im Mobiltelefon, die Nutzung als Ansichtskarte und der Versand an eine E-Mail-Adresse erfragt (vgl. Abbildung 69).

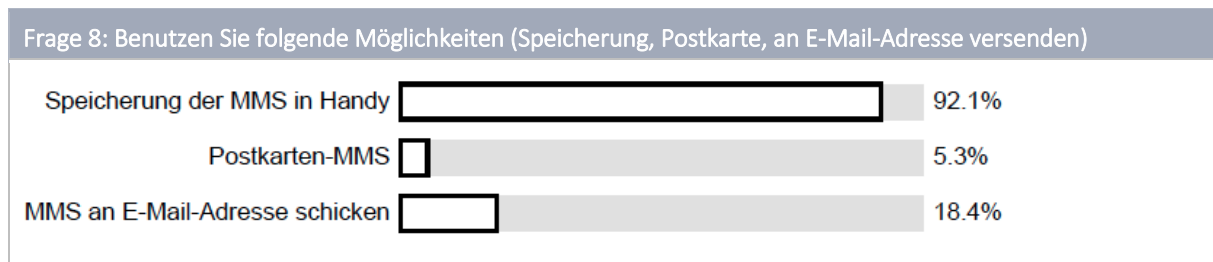


Abbildung 69: Auswertung Frage 8

Bei der Auswertung der Frage 8 zeigte sich, dass vorwiegend die Speicherung im Mobiltelefon genutzt wurde. Der Ansichtskarten-Versand wurde nur marginal erwähnt, 18 % nutzen die Möglichkeit des E-Mail-Versandes. Dass der E-Mail- und der Ansichtskarten-Versand wenig genutzt wurde, hatte mit den hohen Kosten zu tun. Im Erhebungszeitraum wurden die MMS per Mobilfunk verschickt und somit kostete der *MMS*-Versand als Ansichtskarte zwischen 3.50 Fr und 4.00 Fr.<sup>169</sup> Im Vergleich dazu kostet eine Papier-Ansichtskarte etwa 1.50 Fr. und das A-Post-Porto 1.00 Fr., also ist diese Variante günstiger als die digitale.

Die Speicherung der Fotografien und erhaltenen *MMS* im Mobiltelefonen ist sehr beliebt, wie schon Scifo (2004: 365) erwähnt hatte. Diese Album-Funktion nutzen 92 % der Befragten.

Abschließend wurde nach Ergänzungen und weiteren Bemerkungen zur *MMS*-Kommunikation gefragt. Darunter sind Bemerkungen, die auf die Nützlichkeit des Fotografierens hinweisen:

Eigentlich bin ich ein Handymuffel und verwende das Natel nur zum Telefonieren. Selbst SMS sind mir zu aufwändig. Ich finde es aber praktisch, dass man Fotos mit dem Handy machen kann, da man nicht immer einen Fotoapparat bei sich hat. Ich versende die erstellten Fotos aber nur in seltenen Fällen. Eigentlich mache und behalte ich die Bilder nur zur Erinnerung.

Andere verweisen explizit auf die *MMS*-Kommunikate: „Finde MMS super, da Natel fast immer bei mir. Ist ideales Kommunikationsmittel, um sofort etwas (MMS) an jemanden ohne großen Aufwand zu versenden“. Einige Aussagen verweisen darauf, dass *MMS* billiger sein sollten. Es gibt auch Aussagen, die auf den Vorzug des direkten Kontaktes hinweisen: „Schicke/bekomme nur selten MMS, denn ich sehe/telefoniere viel mehr (mit) die Leute(n), die mir wichtig sind“. Auch prospektive Aussagen waren darunter: „Für künftige kommerzielle Nutzung sicher sinnvoll (bei Migros zur Artikelinfo)“.

## 9.6 Ergebnisse der *MMS*-Analyse

Die Analyse von 291 Kommunikaten und die Fragebogenerhebung von 51 Probanden sollen Antworten auf die eingangs des Kapitels gestellten Fragen geben.

Zu Frage 1, welche Nutzungsarten bei *MMS*-Kommunikaten erscheinen, zeigte sich bei der Gegenüberstellung zur vergleichbaren Studie von Döring et al. (2006), dass das Kriterienraster von Döring et al. auch bei den Kommunikaten meiner *MMS*-Studie angewendet werden konnte und keine weiteren Kriterien dazukamen. Die Reihenfolge der Kategorien weist jedoch bei meinen Kommunikaten in eine entgegengesetzte Richtung. An ersten Stelle steht bei meinen Analysen die

<sup>169</sup> MMS-Versand als Ansichtskarte. Online unter: [https://www.swisscom.ch/de/about/medien/press-releases/2003/07/tplMediaInfo\\_23.html](https://www.swisscom.ch/de/about/medien/press-releases/2003/07/tplMediaInfo_23.html) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).



Kategorie „Gemeinsame Erfahrung“. Diese Kategorie rangiert bei Döring et al. an letzter Stelle. Die Kategorie „Beziehungspflege“ steht an etwa der gleichen mittleren Stelle, die Kategorien „Grüße/Glückwünsche“ und „Geschenke“ belegen entgegengesetzte Positionen. Zur „Gemeinsamen Erfahrung“ kann gesagt werden, dass ich diese Kategorie anders als Döring et al. definiert hatte. Es zeigt sich jedoch durch die Fragebogenerhebung eine Korrelation: Bei der Frage 6 musste angegeben werden, aus welchen Gründen eine *MMS* verschickt wurde. Dabei hatten die Mehrzahl „Informationen“ und „Klatsch und Tratsch“ als Gründe angegeben. Diese Gründe sind vergleichbar mit der Kategorie „Gemeinsame Erfahrung“.

Zu Frage 2, mit welchen bestehenden Sprache-Bild-Typologien multimodale, digitale Kommunikate beschrieben werden können und ob diese Kategorien allenfalls ergänzt oder ersetzt werden müssten, zeigte es sich, dass hier wiederum wie bei der Lizentiatsarbeit (Waibel 2006) die Typologie nach Stöckl (2004a) angewendet werden konnte. Die 5. Kategorie „Metakommunikative Kommentare zum Bild“ wurde am häufigsten den Kommunikaten zugewiesen. Diejenigen Kommunikate, die dieser Kategorie zugewiesen wurden, waren auch diejenigen, die noch anderen Sprache-Bild-Typologie-Kategorien zugeordnet wurden. „Metakommunikative Kommentare“ könnte folglich auch als Oberbegriff fungieren, zu dem noch weitere Benennungen zugefügt werden müssten. Es wurden weiter sehr wenige Kommunikate gefunden, die der Kategorie „9. Image icons“ zugeordnet werden konnten. Dies ist durch den Umstand erklärbar, dass im Erhebungszeitraum der *MMS* die WLAN-Funktion auf den Mobiltelefonen noch nicht standardisiert war. Als „Image Icons“ werden diejenigen Bilder bezeichnet, die in mehreren Kontexten Verwendung finden und häufig aus dem Internet heruntergeladen werden. Es ist deshalb anzunehmen, dass in zukünftigen Kommunikaten diese Kategorie häufiger auftauchen wird.

Zu Frage 3, welche Bildinhalte per *MMS* erstellt werden, zeigte es sich, dass in einem ersten Durchgang die Kriterien von Frehner (2008) angewendet werden konnten, die 14. Kategorie „Anderes“ jedoch sehr häufig vorkam. Somit wurden diese Kommunikate einer Inhaltsanalyse unterzogen und damit fünf neue Kriterien generiert. Am häufigsten wurden Menschen und Tiere auf den Bildern dargestellt. Selbstporträts stehen an dritter Stelle. Dieser Befund deckt sich mit demjenigen von Frehner. Da bei den Produktionskategorien die gemeinsame Erfahrung an erster Stelle stand, war zu erwarten, dass bei den Bildkategorien die Abbildung von Menschen erscheinen würde.

Um die Frage 4, welche Funktionen die Emoticons und Piktogramme in den sprachlichen Anteilen der Kommunikate übernehmen, beantworten zu können, wurden die Kommunikate nach den Kriterien der ikonographischen Kommunikation (vgl. Siever 2015: 281ff.) analysiert. Dabei steht die Kommentierungsfunktion an erster Stelle. Frames und Substitutionen von Sprache erscheinen nur marginal. Es ist anzunehmen, dass diese Kategorien durch den Einsatz von Emojis zukünftig mehr erscheinen werden.

Zu Frage 5 bezüglich Tendenzen der multimodalen, digitalen Kommunikation, kann gesagt werden, dass durch die Internetzugänglichkeit der Mobiltelefone die Medienkonvergenz erleichtert wurde und der Versand von *MMS*-Mitteilungen via WLAN und damit auf Kommunikations-(plattformen) zunehmen würde. Somit würde auch die Kategorie „Image Icons“ mehr vorkommen.

Auch der Einsatz von Emojis wird die *MMS*-Kommunikation verändern, allenfalls würde Sprache durch die Emojis ersetzt werden. Die ikonographetische Kommunikation ist demzufolge ein zukünftiges Forschungsdesiderat in der digitalen Kommunikation.

Bei den Bildinhalten ist anzunehmen, dass auch weiterhin Menschen und Tiere am häufigsten fotografiert werden. Die Kategorie „16. Schrift im Bild“ wird sehr wahrscheinlich in zukünftigen Kommunikaten mehr zu finden sein. Die technischen Möglichkeiten werden immer weiter entwickelt und so wird es in Zukunft auch in der privaten digitalen Kommunikation möglich werden, Tags und Nachrichten wie bei *Flickr*-Kommunikaten ins Bild einzufügen.

Zusammenfassend kann zu den Kriterienrastern gesagt werden, dass sowohl das Raster zur Auswertung der Produktionsarten nach Döring et al. als auch die Sprache-Bild-Typologie von Stöckl und die Kategorien für ikonographetische Kommunikation von Siever für die *MMS*-Studie eingesetzt werden können. Einzig die Bildtypologie von Frehner wurde um weitere Kategorien ergänzt.

## 10 Vergleich von *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikaten

Anschließend an die quantitative Analyse der *MMS*-Kommunikate (Erhebungszeitraum 2005 bis 2010) folgt nun die Beschreibung der qualitativen Analyse der *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikate aus dem Jahr 2013. Da die *MMS*-Kommunikation mittlerweile durch neue Kommunikations-(platt-)formen praktisch abgelöst wurde und andere Möglichkeiten zur Veröffentlichung von Sprache-Bild-Kommunikaten geschaffen wurden, sollten Korpora aus zusätzlichen und mit *MMS* vergleichbaren Kommunikations-(platt-)formen erstellt werden. Ich entschied mich für die Erhebung von *WA*- und *FB*-Kommunikaten. Um empirisch vergleichbare Daten zu erhalten, sollten von denselben Personen, die *MMS*-Kommunikate zur Verfügung gestellt hatten, deren *WA*- und *FB*-Kommunikate erhoben werden. Auf meinen Aufruf hin meldeten sich acht Personen aus der *MMS*-Untersuchung. In Kapitel 11 werden diese vorgestellt. Die niedrige Probandenzahl bedingte eine qualitative Auswertung der neu gewonnenen Daten, diese erfolgte mit einer Kodierung der Kommunikate nach Kriterienrastern und mit einer Fragebogenerhebung, welche durch Telefoninterviews ergänzt wurde.

Der Vergleich von *MMS*-Kommunikaten mit *WA*-Kommunikaten und *FB*-Kommunikaten derselben Personen soll zeigen, ob sich Veränderungen in der Kommunikation durch den Wechsel von der nicht-öffentlichen zur (teil-)öffentlichen Kommunikation ergeben. Folgende Fragestellungen sind beim Vergleich zentral:

1. Entstehen neue Sprache-Bild-Typologien und Nutzungsarten, die nicht in die *MMS*-Kategorisierung passen, und muss folglich das Kriterienraster erweitert werden?
2. Verändern sich die Kommunikate auch auf der Sprache-Bild-Ebene, werden andere Bildsujets gewählt, ändern sich sprachliche Merkmale bzw. verschwinden einige und kommen neue dazu?
3. Welche Funktionen übernehmen Emojis in *WA*- und *FB*-Kommunikaten und werden Satzzeichen-/Buchstaben-Emoticons, die in den *MMS* aus den Jahren 2005–2010 verwendet wurden, durch die bei *WA*- und *FB*-Kommunikaten verwendeten Emojis abgelöst?
4. Was passiert bei der Rezeption der Sprache-Bild-Kommunikate? Inwiefern verändert sich die Dialogizität?
5. Inwiefern verändert sich die Selbstdarstellung? Werden dadurch neue Aspekte in Bezug auf Fragen zur Privatheit/Nicht-Privatheit bzw. Öffentlichkeit/Nicht-Öffentlichkeit eröffnet?

Anhand der erhobenen Korpora können Tendenzen bezüglich dieser Veränderungen aufgezeigt werden. Zusätzlich soll die Fragebogenerhebung Aufschluss darüber geben, wie die Probanden selber diese Veränderungen einschätzen.

### 10.1 Analyseinstrumente für die Vergleichsstudie

Für die qualitative Analyse wurden wegen der neuen Kommunikations-(platt-)formen Anpassungen der bisherigen Analysen notwendig: Dies geschah durch die Modifikation der Analyseraster und durch eine neue Fragebogenerhebung in Kombination mit Telefoninterviews. Als neue Aspekte sollten auch die sprachlichen Merkmale erfasst werden. Diese Anpassungen zeigen sich in den folgenden Unterkapiteln: Zuerst wird das neue Kategorienraster zur Analyse der Produktion

von *MMS* zu *WA* und *FB* vorgestellt, weiter werden die Fragen vorgestellt, die an die ausgewählten Probanden gestellt wurden, und anschließend, welche Kategorien bei den Sprache-Bild-Relationen zusätzlich erhoben wurden. Auch die Bildtypologie erfuhr eine Ergänzung um weitere Kategorien. Die Analyse der ikonographischen Kommunikation und die Kriterienauswahl für die sprachlichen Merkmale bilden den Inhalt der weiteren Unterkapitel. Abschließend wird aufgezeigt, wie die Rezeption der *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikate analysiert werden kann. In Kapitel 11 folgt die Vorstellung der Probanden und die Auswertung der Fallbeispiele.

### 10.1.1 Produktion *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikate: Kriterienraster

Für die Datenauswertung zur Produktion von *MMS*-Kommunikaten wurden für die *MMS*-Analyse die Kriterien von Döring et al. (2006: 201ff.) verwendet. Dieses Kriterienraster (vgl. Kapitel 8.2.1) wurde nun für die Analyse der *WA*- und *FB*-Kommunikate um weitere Kriterien aus den Merkmalen der Social-Web-Studie von Herring (2007: 18f.) und aus der *FB*-Studie von Lee (2011: 115ff.) erweitert. Diese Studien wurden ausgewählt, da es sich bei *FB* im Gegensatz zu *MMS* um eine Social-Web-Plattform handelt. Mit dieser Analyse sollen Antworten auf die erste Fragestellung erhoben werden („1. Entstehen neue Sprache-Bild-Typologien und Nutzungsarten, die nicht in die *MMS*-Kategorisierung passen und muss folglich das Kriterienraster erweitert werden?“).

Durch Probekodierungen wurde die Trennschärfe der Kriterien ermittelt: Die Kategorien „Neckereien“ und „Witze/Scherze“ von Döring et al. konnten mit der Kategorie „Humor“ von Lee gleichgesetzt werden. Die „Aufgaben“ von Döring et al. erscheinen nicht trennscharf zu Herrings „Problem lösen“ und zu Lees „An eine bestimmte Leserschaft gerichtet“. Die Kategorie „über Facebook reden“ von Lee konnte mit der Kategorie „Gespräch über CMC“ von Herring gleichgesetzt werden, da es sich ja nicht nur um *FB*-, sondern auch um *WA*-Kommunikate handelt. Die Kategorien „Erfahrungsaustausch“, „Informationsaustausch“ und „Neuigkeiten“ (Döring et al.) konnten nicht trennscharf von den Kategorien „Was machst du gerade?“ und „Alltag“ (Lee) unterschieden werden.

Der endgültige Kriterienraster zur Erfassung der Produktion für die Atlas.ti-Analyse der *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikate wird in der Tabelle 46 dargestellt.

Produktion MMS-, WA- und FB-Kommunikate		
1	AFF_Glu	Grüße/Glückwünsche (Döring et al.)
2	AFF_Ges	Geschenk geben (Döring et al.)
3	AFF_Bez	Beziehungspflege (Döring et al.)
4	AFF_Wit	Witze/Scherze; Neckerei (Döring et al.); Humor (Lee)
5	AFF_Gei	Geschichten (Döring et al.)
6	AFF_Erf	Erfahrungsaustausch, Informationsaustausch, Neuigkeiten (Döring et al.); Was machst du gerade?, Alltag (Lee)
7	INS_Tref	Treffen (Döring et al.)
8	INS_Auf	Aufgaben (Döring et al.); Problem lösen (Herring); An eine bestimmte Leserschaft gerichtet (Lee)
9	AFF_Mei	Meinung und Beurteilung (Lee)
10	AFF_Zit	Zitierung (Lee)
11	AFF_Dis	Diskussion beginnen (Lee)
12	AFF_Fb	Über Facebook reden (Lee); Gespräche über CMC (Herring)
13	AFF_Gef	Gefühl ausdrücken (Lee)
14	AFF_Ab	Abwesenheitsmeldung (Lee)
15	AFF_KK	Kein Kommentar oder Ausruf (Lee)
16	AFF_Kons	Konsens verhandeln (Herring)
17	AFF_Ber	Berufliche/soziale Beziehungen ausbauen (Herring)
18	AFF_Unt	Andere beeindrucken/unterhalten (Herring)
19	AFF_Job	Job-Ankündigungen/Stellenausschreibung (Herring)
20	AFF_Bel	Austausch von Beleidigungen (Herring)
21	AFF_Ins	Theatralische Inszenierung (Herring)
22	AFF_Fli	Flirten (Herring)
23	AFF_Vir	Virtueller Sex (Herring)

Tabelle 46: Produktionskategorien MMS-, WA- und FB-Kommunikate (Döring et al. 2006: 201; Herring 2007: 18f.; Lee 2011: 115ff.) (Übersetzung aus dem Englischen durch SW)

Trotz des Zusammenzugs einiger Kategorien ist bei der Analyse der Fallbeispiele anzunehmen, dass Mehrfachbezeichnungen vorkommen werden. Dies zeigte sich in den Probekodierungen bei den Kategorien „3. Beziehungspflege“ (Döring et al.), „11. Diskussion beginnen“ (Lee) und „13. Gefühl ausdrücken“ (Lee).

### 10.1.2 Sprache-Bild-Relationen in MMS-, WA- und FB-Kommunikaten

Die Sprache-Bild-Relationen der quantitativen MMS-Analyse wurden mit neun Kriterien der Sprache-Bild-Typologie von Stöckl (2004a: 297f.) erfasst (vgl. Kapitel 8.2.2). Bei den ersten Probekodierungen der WA- und FB-Kommunikate zeigte es sich, dass diese Kriterien nicht ausreichten, denn anders als bei den MMS kamen hier auch Bilder ohne sprachlichen Anteil und Bild-Bild-

Bezüge vor. Wenn in Kommunikaten mehrere Bilder vorkommen, kann Stöckls „Systematik von Bild-Bild-Bezügen“ (2004a: 299) für die Analyse angewendet werden (vgl. Tabelle 47). Das Kriterienraster wurde somit um die folgenden vier Kriterien erweitert wurde: „Bild solo“ (Stöckl 2004a: 298), „Spezifizierende Bild-Bild-Bezüge“, „Temporale Bild-Bild-Bezüge“ und „Vergleichende und kontrastierende Bild-Bild-Bezüge“ (Stöckl 2004a: 299).

GEBRAUCHSMUSTER DES SPRACHE-BILD-BEZUGS		PRAGMASEMANTISCHE BRÜCKE ZWISCHEN BILD UND SPRACHE	KOGNITIVE OPERATIONEN
mehrere Bilder	Spezifizierend	Einzelbilder etablieren eine logische Beziehung	Herstellen konzeptueller Kohärenz zwischen Einzelbildern
	Temporal	Einzelbilder formieren eine Handlung	Linearisierung von Einzelbildern und Abgleich mit Skript
	Vergleichend/kontrastierend	Einzelbilder zeigen auffällige Gemeinsamkeiten bzw. Kontraste	variabler Vergleich wichtiger Details der Einzelbilder – Feststellen und Deuten von Gemeinsamkeiten und Unterschieden

Tabelle 47: Systematik von Bild-Bild-Bezügen (Stöckl 2004a: 299)

Hinzu kommen weitere Kriterien nach Siever (2015: 396ff.), um die Deixis und die Agens- und Patientenstilungen in intermodalen Relationen festhalten zu können.

Siever zeigt bei ihren Analysen zu Sprache-Bild-Kommunikaten, dass bei intermodalen Relationen die Deixis, Ellipsen, Sprecherzuweisungen und Passivkonstruktionen von besonderer Bedeutung sind (vgl. Siever 2015: 277). Sie untersuchte 200 Fotoseiten von *Flickr* mit mindestens einer deutschsprachigen Notiz. In Tabelle 48 werden die Relationen, die Siever analysierte, aufgelistet.

Notiz-Bild-Relationen (Siever 2015: 396ff.)	Beispiele
Lokaldeixis	da/dahinter/dahinten, hier, so, links oben/rechts oben, hinter x
Objektdeixis	der/die/das; dies/dieses/..., sie, ihn, so (im Sinne von „da“)
Personaldeixis	ich/sie (3.Sg.)/sie (3.Pl.); der (3.Sg.)/die (3.Pl.), das
Agens-Tilgung	
Patiens-Tilgung	

Tabelle 48: Notiz-Bild-Relationen (Siever 2015: 396ff.)

Siever stellte fest, dass in ihrem Korpus die Lokaldeixis am häufigsten vertreten war (22/200), gefolgt von der Objektdeixis (17/200) und der Personaldeixis (7/200) (vgl. Siever 2015: 396ff.). Unklar ist, ob Mehrfachnennungen vorkamen, also ob bei einem Bild, das einen Gegenstand und Personen zeigt, sowohl Personal-, als auch Objektdeiktika verwendet wurden.

Mit der Analyse der Sprache-Bild-Relationen der drei Kommunikate sollen Antworten auf den ersten Teil der zweiten Fragestellung gefunden werden („2. Verändern sich die Kommunikate auch auf der Sprache-Bild-Ebene, werden andere Bildinhalte erzeugt, ändern sich sprachliche Merkmale bzw. verschwinden einige und kommen neue dazu?“).

Der endgültige Kriterienraster für die Sprache-Bild-Relationen enthält nun 19 Kategorien (vgl. Tabelle 49).

Sprache-Bild-Relationen in <i>MMS</i> -, <i>WA</i> - und <i>FB</i> -Kommunikaten		
1	TYP_Par	Parallelisierung von Sprache und Bild
2	TYP_Meto	Metonymische Konzeptassoziation
3	TYP_Symb	Symbolisierungen/„affordances“ und Szenen
4	TYP_Metaph	Metaphorisierungen – Literalisierungen
5	TYP_Metak	Metakommunikative Kommentare zum Bild
6	TYP_Bedg	Bedeutungsgegensätze und -analogien
7	TYP_Com	Comicmuster des Sprache-Bild-Bezugs – Figurenrede
8	TYP_Fach	Fachliche Sprache-Bild-Bezüge
9	TYP_Ico	Visiotype – image icons: das viel benutzte Bild
10	TYP_Solo	Bild solo
11	TYP_Leg	Bildlegende
12	TYP_Spez	Spezifizierende Bild-Bild-Bezüge
13	TYP_Temp	Temporale Bild-Bild-Bezüge
14	TYP_VerKo	Vergleichende und kontrastierende Bild-Bild-Bezüge
15	DEI_Loc	Lokaldeixis (da/dahinter/dahinten, hier, so, links oben/rechts oben, hinter x)
16	DEI_Obj	Objektdeixis (der/die/das; dies/dieses/..., sie, ihn, so (im Sinne von „da“))
17	DEI_Pers	Personaldeixis (ich/sie (3.Sg.)/sie (3.Pl.); der (3.Sg.)/die (3.Pl.), das
18	TIL_Age	Agens-Tilgung
19	TIL_Pat	Patiens-Tilgung

Tabelle 49: Kriterien für Sprache-Bild-Relationen der Vergleichsanalyse (Stöckl 2004a: 297ff. und Siever 2015: 396ff.)

Bei der *MMS*-Analyse erschien das 5. Kriterium („Metakommunikative Kommentare zum Bild“) in Mehrfachbezeichnungen. Es ist anzunehmen, dass diese Mehrfach-Kodierung auch bei den Fallbeispielen erfolgen wird.

### 10.1.3 Bildtypologie der *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikate

Die Fotos der *MMS*-Analyse wurden anhand der 14 Kriterien der Bildtypologie von Frehner (2008: 222) erfasst (vgl. Kapitel 8.2.3). Es zeigte sich, dass im *MMS*-Korpus neue Beispiele erschienen, die in einem ersten Schritt unter Frehners 14. Kategorie „Anderes“ eingeteilt wurden. Da diese Kategorie jedoch mehr als einen Drittel der Bilder umfasste, wurden in einem zweiten Schritt neue Bildkategorien aus den Mehrfachkodierungen generiert, diese sind: „Kunstwerk“, „Pflanzen/Blumen“, „Schrift im Bild“, „Konzert“ und „Geburtstag“.

Das 13. Kriterium von Frehner, „Bild aus dem Internet“, wurde in der *MMS*-Studie noch erfasst; für die *WA*- und *FB*-Kommunikate eignet sich dieses Kriterium jedoch nicht, da auf Social-Web-Plattformen sehr viele Fotos aus dem Internet geteilt werden. Dieses Kriterium stellt ein Hyperonym dar und kann durch Kriterien, die den Inhalt spezifizieren, ersetzt werden. Bei der Erfassung von Bildtypologien in *WA*-Kommunikaten (vgl. Kapitel 5.2.4) und den Bildtypologien in *FB*-

Kommunikaten (vgl. Kapitel 6.2.4) wurden weitere Kriterien generiert. Mit der Analyse der Bildinhalte der drei Kommunikate sollen einerseits Antworten auf die zweite Fragestellung gefunden werden („2. Verändern sich die Kommunikate auch auf der Sprache-Bild-Ebene, werden andere Bildinhalte erzeugt, ändern sich sprachliche Merkmale bzw. verschwinden einige und kommen neue dazu?“), aber auch auf die fünfte Fragestellung („5. Inwiefern verändert sich die Selbstdarstellung im Hinblick auf die Privatheit/Nicht-Privatheit und Öffentlichkeit/Nicht-Öffentlichkeit?). Diese Fragestellung soll vor allem in Bezug auf die Selbstporträts beantwortet werden. Die Auswertung von Kommunikaten aus den Fallbeispielen, die Selbstporträts enthalten, sollen mit den Studien zur Selbstdarstellung von Neuberger (2011), Haferkamp (2011) und Autenrieth (2014a und 2014b) verglichen werden.

Die Tabelle 50 zeigt das Kriterienraster für die Fallbeispiele zur Erfassung der Bildtypologie der *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikate. Die Kriterien 1–13 stammen von Frehner (2008), 14–18 wurden neu aus der *MMS*-Analyse generiert, das Kriterium 19 stammt von Ulkuniemi (1989) und das Kriterium 20 von Autenrieth (2014a).

Bildtypologie für <i>MMS</i> -, <i>WA</i> - und <i>FB</i> -Kommunikate		
1	BIL_Mensch	Menschen
2	BIL_Selb	Selbstporträts
3	BIL_Land	Landschaft
4	BIL_Tie	Tiere
5	BIL_Ess	Esswaren/Getränke
6	BIL_Strass	Strassenverkehrsmittel
7	BIL_Inng	Inneres von Gebäuden
8	BIL_Klei	Kleider
9	BIL_Außg	Außenseite von Gebäuden
10	BIL_Spiel	Spielwaren (Spiel und Sport)
11	BIL_Möb	Möbel
12	BIL_Öff	Öffentliche Verkehrsmittel
13	BIL_Wet	Wetter
14	BIL_Kun	Kunstwerk
15	BIL_Blu	Pflanzen/Blumen
16	BIL_Schr	Schrift im Bild
17	BIL_Kon	Konzert
18	BIL_Geb	Geburtstag
19	BIL_Status	Statussymbole
20	BIL_Love	Liebe

Tabelle 50: Kriterien der Bildtypologie für *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikate (Frehner 2008: 222; Ulkuniemi 1998: 157–174; Autenrieth 2014a: 169)



Auch hier sind Mehrfachkodierungen zu erwarten, da die Kategorien von Ulkuniemi und Autenrieth eher Hyperonyme darstellen als dass sie den genauen Inhalt bezeichnen. Somit könnte beispielsweise die Kategorie „20. Liebe“ sowohl „Menschen“ und „Selbstporträts“ als auch „Spielwaren“, „Schrift im Bild“, „Blumen“ oder „Statussymbole“ usw. beinhalten.

#### **10.1.4 Ikonographetische Kommunikation in MMS-, WA- und FB-Kommunikaten**

In der *MMS*-Analyse wurden 48 Emoticons und ein Piktogramm in den insgesamt 291 Kommunikaten erfasst. Die Emoticons der *MMS*-Studie bestehen ausschließlich aus Satzzeichen und Buchstaben, denn im Erhebungszeitraum der *MMS*-Kommunikate (2005 – 2010) konnten mit dem Mobiltelefon noch keine Emojis erzeugt werden.

Bei *WA*- und *FB*-Kommunikaten kommen jedoch Emojis vor, wie in den Kapiteln 5.2.5 und 6.2.5 aufgezeigt werden konnte. Zum Zeitpunkt der Erhebung der *WA*- und *FB*-Kommunikate für die qualitative Analyse (August bis Dezember 2013) waren die Emojis bei *WA* schon einige Zeit einsetzbar, bei *FB* waren sie relativ neu (seit Mai 2013) und somit wahrscheinlich auch nicht allen *FB*-Nutzern bekannt. Die Analyse erfolgt nach den in Kapitel 3.6.3 vorgestellten Kriterien für die ikonographetische Kommunikation nach Schlobinski/Watanabe (2003: 30) und Siever (2015: 293ff.).

Durch die Analyse der ikonographetischen Kommunikation in den drei Kommunikations-(platt-)formen sollen Antworten auf die dritte Fragestellung gefunden werden („3. Welche Funktionen übernehmen Emojis in *WA*- und *FB*-Kommunikaten und werden Satzzeichen/Buchstaben-Emoticons, die in den *MMS* aus den Jahren 2005–2010 verwendet wurden, durch die bei *WA*- und *FB*-Kommunikaten verwendeten Emojis abgelöst?“).

#### **10.1.5 Sprachliche Kommunikat-Anteile in MMS-, WA- und FB-Kommunikaten**

Mit der Erfassung und Analyse der sprachlichen Merkmale in *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikaten sollen Antworten auf den dritten Teil der zweiten Fragestellung gefunden werden („2. Verändern sich die Kommunikate auch auf der Sprache-Bild-Ebene, werden andere Bildinhalte erzeugt, ändern sich sprachliche Merkmale bzw. verschwinden einige und kommen neue dazu?“). Es stellt sich nun die Frage, an welchen sprachlichen Merkmalen Veränderungen oder Substituierungen festgehalten werden können. Dazu sollten mögliche Analyse Kriterien anhand bisheriger Studien zu multimodaler, digitaler Kommunikation und anhand von Studien zu den drei Kommunikations-(platt-)formen *MMS*, *WA* und *FB* diskutiert und anschließend für die Analyse der Kommunikate meiner Korpora generiert werden.

Das Kriterienraster für die Analyse von sprachlichen Merkmalen in digitalen Kommunikaten wurde mittels der Kategorien von Dürscheid/Wagner/Brommer (2010), von Kessler (2008), Capaul (2011) und Schlobinski/Siever (2013) erstellt. In den Kapiteln 5.2.6 Sprachliche Merkmale von *WA*-Kommunikaten und 6.2.6 Sprachliche Merkmale von *FB*-Statusmeldungen und -Kommentaren habe ich diese Kriterien ausführlich erläutert.

Die Tabelle 51 zeigt nun den endgültigen Kriterienraster für die Analyse der sprachlichen Merkmale in den Kommunikaten der Fallbeispiele.

Sprachliche Merkmale in MMS-, WA- und FB-Kommunikaten		
Textcharakterisierung: Textstil		
1.	TCT_DialSchr	Dialektschreibung
2.	TCT_DialEinfl	Dialektaler Einfluss
3.	TCT_FremdEinfl	Fremdsprachlicher Einfluss
4.	TCT_SchwEng	Wortkombinationen aus Schweizerdeutsch und Englisch
5.	TCT_JugendEinfl	Jugendsprachlicher Einfluss
6.	TCT_Kohärenz	Kohärenz des Textes
7.	TCT_Ellips	Ellipsen (v.a. Tilgung des Subjektpronomens)
Textrealisierung: Typographie		
8.	TRT_Iter	Iteration
9.	TRT_Majus	Majuskelschreibung
10.	TRT_Klein	Kleinschreibung
Textrealisierung: Orthographie		
11.	ORT_PhGra	Phonem-Graphem-Zuordnung
12.	ORT_WoGr	Wortgrenze (normabweichende Getrennt-/Zusammenschreibung; normabweichende Groß-/Kleinschreibung)
Textrealisierung: Lexik		
13.	TRL_MetForm	Metaphorischer und/oder formelhafter Sprachgebrauch
14.	TRL_BeVe	Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln
15.	TRL_Ökonom	Ökonomisierungen/Kurzformen
16.	TRL_WoWa	Wortwahl (auffällige Wortwahl)
17.	TRL_LauBuch	Non-konforme Laut- und Buchstabenzuordnungen
18.	TRL_Sound	Soundwörter
19.	TRL_Infl	Inflektive
20.	TRL_Präs	Präsenzanfragen

Tabelle 51: Kategorisierung sprachlicher Kommunikat-Anteile in MMS-, WA- und FB-Kommunikaten (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff., Kessler 2008: 27ff., Capaul 2011: 71ff., Schlobinski/Siever 2013: 44ff.)

Anhand der Auswertung der MMS-, WA- und FB-Kommunikate aus den Fallbeispielen wird das Kriterienraster überprüft werden (vgl. Kapitel 11).

## 10.2 Fragebogenerhebung der MMS-, WA- und FB-Analyse

Die Auswahl der Fragen für die Fragebogenerhebung ergab sich aus den Studien von Autenrieth (2011), Bolander/Locher (2010), Capaul (2011), Ebersbach et al. (2011), Haferkamp (2011), Lee

(2011), Neuberger (2011), Tuor (2009) und Weißensteiner/Leiner (2012). Die Fragebogenerhebung der Fallstudie unterscheidet sich in einigen Aspekten von der Fragebogenerhebung der MMS-Studie (vgl. Kapitel 9.3) und zwar nicht nur bezüglich des Umfangs, sondern auch bezüglich der Art der Fragen. Durch die Fragebogenerhebung sollten vorwiegend Fragen zur Produktion (Fragen 1, 3d, 4a) und zur Rezeption (Frage 6d) der Kommunikate, aber auch zu den Produkten selber geklärt werden, die nicht durch die Atlas.ti-Kodierung der Kommunikate ersichtlich wurden. Dabei interessierte vor allem die Selbsteinschätzung der Probanden in Bezug auf die ikonographische Kommunikation (Frage 3b), auf die Selbstdarstellung (Frage 5 und 6e), auf die Veränderung von MMS zu WA und FB (Frage 7) und zu den Themen Öffentlichkeit/Nicht-Öffentlichkeit und Privatheit/Nicht-Privatheit (Frage 8).

#### Fragebogen für die Fallstudie

##### 1. Fragen zur Herstellung von Fotos mit der Fotokamera des Mobiltelefons

1a) Wovon machst du Fotos mit deiner Mobiltelefonkamera?

- Aufnahme von Momenten mit Familie/Freunden/Bekannten
- Aufnahme von interessanten oder ungewöhnlichen Alltagsdingen
- Reisefotos, z.B. von Umgebung
- Anderes (was?):

1b) Wie viele von den gemachten Fotos stellst du auf soziale Netzwerke oder verschickst du an andere? In Prozenten ungefähr?

##### 2. Fragen zu MMS

2a) Verschickst du noch MMS?

2b) Wenn ja, weshalb?

2c) Wenn nein, weshalb nicht mehr?

##### 3. Fragen zu WhatsApp

3a) Was findest du an WhatsApp gut?

3b) Nutzest du Emoticons, Icons, Bildchen? Ersetzen diese einen Teil des Textes oder ergänzen sie ihn?

3d) Welchen Prozentanteil (ungefähr) machen Foto- und Text-Kombinationen in deinen Chats aus?

##### 4. Fragen zur Facebook-Nutzung

4a) Gehst du auf Facebook mehrheitlich via Mobiltelefon oder eher via stationärem Computer (in Prozent)?

4b) Durch WLAN kann ein von unterwegs gemachtes Foto, ein sogenannter Schnappschuss, quasi-synchron direkt auf Facebook gestellt werden. Machst du das und was findest du daran gut?

##### 5. Fragen zum Facebook-Profilbild

5a) Was zeigt dein Profilbild? (auswählen oder ergänzen)

- Es ist ein Foto, auf dem ich besonders gut aussehe.
- Es ist ein Foto, auf dem ich besonders schlecht aussehe.
- Es ist ein lustiges Foto von mir.
- Es ist ein Foto von mir, das viel Aufmerksamkeit erregt.
- Es ist ein ganz normales Foto von mir.
- Es ist kein Foto von mir, sondern...

5b) Wie oft wechselst du das Profilbild?

5c) Wie sehen deine Profilbilder typischerweise aus? (auswählen):

- Gesicht/ Ganzkörper/ mit anderen Personen/ Comicbild/Zeichnung/ Gegenstand/ andere Person (z.B. eigenes Kind)/ anderes: ...

5d) Was ist dir wichtig beim Profilfoto? Z.B. positive Wirkung, realistisch...

## Fragebogen für die Fallstudie

**6. Fragen zur Facebook-Statusmeldung**

- 6a) Was ist eine typische Statusmeldung von dir? (auswählen)  
Bild&Text/ nur Text/ nur Bild/ Video/ Verlinkung/ Anderes: ...
- 6b) Wie regelmäßig erstellst du eine Statusmeldung? Gibt es Spitzenzeiten (z.B. Geburtstag, Feiertag, etc.)?
- 6c) Verwendest du Emoticons, Icons, Bildchen innerhalb des geschriebenen Textes? Wenn ja, warum?  
Wenn nicht, warum nicht?
- 6d) Weißt du, welche Fotos mehr Kommentare generieren? Nach deinen Erfahrungen: Welche Art von Fotonachrichten generieren mehr Kommentare als andere?
- 6e) Wie wichtig ist dir die Selbstdarstellung auf Facebook bzw. wie authentisch ist sie?

**7. Frage zu MMS-WhatsApp-Facebook**

- 7a) Wie haben sich deine Mitteilungen über die Jahre (seit MMS hin zu WhatsApp und Facebook) verändert?

**8. Fragen zu Öffentlichkeit/Nicht-Öffentlichkeit, Privatheit/Nicht-Privatheit**

- 8a) MMS hat man mehrheitlich an seine Freunde geschickt. Facebook Statusmeldungen oder WhatsApp richten sich an eine von dir bestimmte Öffentlichkeit. Hat dies die Art der Mitteilungen, die du machst, beeinflusst?
- 8b) Werden bestimmte Inhalte (Fotos) oder auch sprachliche Texte von dir.... (auswählen):
- sorgfältiger redigiert
  - durchdachter platziert/geschrieben
  - vorsichtiger geschrieben
  - evtl. gleich wieder gelöscht
  - anderes: ...

Abbildung 70: Fragebogen Fallstudie MMS-, WA- und FB-Kommunikate

Im Verlauf der Datenauswertung konnten weitere Fragen durch Telefoninterviews geklärt werden. Die detaillierte Auswertung wird bei den einzelnen Fallbeispielen in Kapitel 11 aufgezeigt.

### 10.3 Rezeption der *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikate

Mit der Analyse der Dialoge bei *MMS*- und *WA*-Kommunikaten bzw. der Kommentare bei *FB*-Statusmeldungen sollen Antworten auf die vierte Fragestellung gegeben werden („4. Was passiert bei der Rezeption der Sprache-Bild-Kommunikate? Inwiefern verändert sich die Dialogizität?“).

In Kapitel 4.3.7 Rezeption bei *MMS*-Kommunikaten fasste ich Resultate zur Rezeption aus verschiedenen *MMS*-Studien zusammen (Scifo 2004, Kindberg et al. 2004 und Frehner 2008). Es zeigte sich, dass auf *MMS* oft nur mit einem einzelnen Turn oder mit einem *SMS* oder mit einem Telefonanruf reagiert wurde. Der Grund liegt bei den hohen Kosten für ein *MMS*. Bei *MMS*-Diskursen – wenn auf ein *MMS* mit einem weiteren *MMS* reagiert wurde – reagierte der Empfänger/die Empfängerin des Kommunikats oft mit einer „Spiegelung“, d.h. das Antwort-*MMS* bezog sich vom Bildinhalt her auf das *MMS* des Absenders.

Zu *WA* gibt es noch nicht viele Studien, so dass hier auch erst wenige Aussagen zur Rezeption der Kommunikate getroffen werden können. In Kapitel 5.2.7 Rezeption bei *WA*-Kommunikaten hatte ich dies erläutert. Ein wichtiger Unterschied zu *MMS* ergibt sich durch die Möglichkeiten der Gruppen-Chats bei *WA*, da dadurch mehrere Personen gleichzeitig eine Mitteilung sehen und darauf reagieren können. Aus Studien zu *IM*, das dem *WA* ähnelt, wie ich in Kapitel 5.2 dargelegt

hatte, ist bekannt, dass viele Chat-Sequenzen in einzelne Phasen (Eröffnung, Mittelteil, Schluss) zerlegt werden können und die Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln oft ritualisierten Charakter haben, weil beispielsweise die verschiedenen Formeln vom Gesprächspartner gespiegelt werden (vgl. Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 137).

Über die Reaktion auf *FB*-Statusmeldungen gibt es einige aktuelle Studien (Autenrieth 2014, Bolander/Locher 2010 und 2015, Brommer/Dürscheid 2011, Capaul 2011, Frick 2014, Jucker/Dürscheid 2012, Lee 2011). Ich habe sie in Kapitel 6.2.7 Reaktionen auf *FB*-Statusmeldungen erläutert. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass auf *FB*-Statusmeldungen mit verschiedenen „Buttons“ und/oder mit Text und/oder statischem/dynamischem Bild und/oder mit Emojis und/oder GIFs (animierten Emojis) reagiert werden kann.

In den Fallbeispielen (Kapitel 11) sollen in Bezug auf die Rezeption Vergleiche zwischen den einzelnen Kommunikations-(platt-)formen gezogen werden.

## 11 Fallbeispiele der Vergleichsanalyse

In Kapitel 9 wurde die Auswertung des *MMS*-Korpus vorgestellt. In diesem Kapitel folgt nun die Vergleichsanalyse von *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikaten. Bei der im Jahr 2013 durchgeführten Erhebung von *WA*- und *FB*-Kommunikaten von denselben Probanden, die für die Analyse *MMS* aus den Jahren 2005 bis 2010 zur Verfügung gestellt hatten, ergaben sich einige Probleme. Das Ziel wäre ebenfalls eine umfangreiche Erhebung gewesen, damit die Daten mit denjenigen der *MMS*-Studie hätten verglichen werden können. Anhand dieses Vergleichs sollten Tendenzen aufgezeigt werden können, wie sich die private, digitale Kommunikation über einen Zeitraum von wenigen Jahren verändert hat. Bei der *MMS*-Studie hatte ich 291 *MMS*-Kommunikate von 51 Personen erfasst. Von diesen 51 Personen füllten 38 Personen den Fragebogen aus. Darin hinterließen 30 Personen ihre Kontaktdaten, durch welche ich im Folgenden die Probanden für die Erhebung der *WB*- und *FB*-Kommunikate kontaktierte. Von acht Personen (fünf Frauen und drei Männern) bekam ich im August 2013 positiven Bescheid, dass sie mir ihre Kommunikate zur Verfügung stellen würden. Es stellte sich jedoch heraus, dass nur vier davon sowohl *FB* als auch *WA* nutzten. Alle waren jedoch bereit, mir ihre Sprache-Bild-Kommunikate zur Verfügung zu stellen und bei der Fragebogenerhebung mitzumachen. Um möglichst unbeeinflusste Daten zu bekommen und so auch das Beobachterparadoxon auszuschließen, sollten die *WA*-Kommunikate und *FB*-Statusmeldungen vor meiner Anfrage erstellt worden sein. Das Ziel der Erhebung war eine Bestandsaufnahme von Sprache-Bild-Kommunikaten, die miteinander verglichen werden konnten.

Im Folgenden werden in Kapitel 11.1 die Korpora sowie die Herausforderungen bei der Korpora-Erstellung erläutert. In Kapitel 11.2 wird die Auswahl der Fallbeispiele begründet. In Kapitel 11.3 wird nochmals kurz das Vorgehen für die Analyse der Fallbeispiele referiert. In den Kapiteln 11.4, 11.5, 11.6 sowie 11.7 folgen die Analysen der einzelnen Fallbeispiele nach Produktionskriterien, Sprache-Bild-Relationen, Bild-Typologie, ikonographischer Kommunikation und sprachlichen Merkmalen. Abschließend werden in Kapitel 11.8 die Ergebnisse der Fallstudie zusammengefasst.

### 11.1 Korpora: *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikate

Bei der Erstellung der Korpora gab es Schwierigkeiten, genügend Kommunikate zu erhalten. Ich erfragte als Mindestanzahl an Sprache-Bild-Kommunikaten fünf Exemplare pro Kommunikationsform, die die Probandin/der Proband selber erzeugt hatte. Dabei zeigte sich, dass sich diese Anzahl schon als Herausforderung herausstellte.

In Tabelle 52 ist die Anzahl der Sprache-Bild-Kommunikate der einzelnen Probandinnen und Probanden und der genutzten Kommunikations-(platt-)formen aufgelistet.

	Anzahl MMS-Kommunikate mit Bildern	Anzahl WA-Kommunikate mit Bildern (Anzahl Bilder in Klammern)	Anzahl FB-Statusmeldungen (Anzahl Bilder in Klammern)	MMS : WA : FB-Statusmeldungen
AJ (f)	12	8 (12)	5 (5)	12 : 8 : 5
LM (m)	10	13 (15)	5 (7)	10 : 13 : 5
BR (f)	5	4 (5)	7 (10)	5 : 4 : 7
SG (f)	5	4 (5)	4 (4)	5 : 4 : 4

Tabelle 52: Anzahl MMS-, WhatsApp- und FB-Kommunikate

Für die Erhebung der *WA*-Kommunikate und der *FB*-Statusmeldungen sollten Screenshots der ganzen sichtbaren Bildschirmseite bzw. Pinnwand erstellt werden. Bei der Datenerhebung zeigte sich, dass die Screenshots der *WA*-Kommunikate zwar die Sprache-Bild-Kommunikate beinhalten, dass aber nicht alle Dialogelemente erfasst wurden. Mittlerweile wäre dies kein Problem mehr, denn es gibt die Möglichkeit, *WA*-Kommunikate als ganzen Datensatz inklusive Mediadaten an eine E-Mail-Adresse zu schicken. Das Problem, das sich hierin aber noch stellt, ist die große Datenmenge durch die Mediendaten. So hatten die Projektleiterinnen und Projektleiter von „What’s up, Switzerland?“ die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aufgefordert, die *WA* ohne Mediendaten, also ohne statische und dynamische Bilder und ohne Sprachnachrichten einzureichen, damit ein möglichst reibungsloser Datentransfer stattfinden konnte.

Eine weitere Hürde bei der Datenerhebung von *WA*-Kommunikaten stellte der Versand an eine E-Mail-Adresse dar, denn dies bedingte mehrere Schritte und war somit aufwändig: zuerst den Screenshot erstellen, dann unter *Fotos* diese auswählen und an die Mailadresse schicken. Bei *FB* war die Erstellung der Daten einfacher, denn die Probanden gewährten mir Zutritt zu ihren *FB*-Accounts, so dass ich die Screenshots der Pinnwände selber erstellen konnte.

## 11.2 Auswahl der Fallbeispiele

Im Folgenden werde ich die Auswahl der Probanden für die Fallstudie vorstellen. Von den acht Personen, die mir ihre Daten zur Verfügung gestellt hatten, verwenden vier Personen entweder *FB* oder *WA*, die anderen vier nutzen sowohl *WA* als auch *FB*. Diese drei Frauen und ein Mann, die beides anwenden, wählte ich für die Fallbeispiele aus. Alle nutzen die digitalen Medien zur Kommunikation täglich, sowohl beruflich als auch privat. Sie sind in unterschiedlichen Berufen tätig und zwischen 26 und 46 Jahren alt. Zum Zeitpunkt der Erhebung im Jahr 2013 waren AJ 30 Jahre, LM 46 Jahre, BR 26 Jahre und SG 34 Jahre alt. Sie sind alle in der Schweiz geboren, von AJ, SG und LM ist die Erstsprache Schweizerdeutsch, BR ist zweisprachig Schweizerdeutsch-Italienisch aufgewachsen. Im Folgenden werde ich kurz das Kommunikationsverhalten der vier Probanden beschreiben. Dabei beziehe ich mich auf die Aussagen, die ich im Jahr 2013 mittels Fragebogen erhoben habe, und auf telefonische Nachfragen.

AJ, Jahrgang 1983, verwendet verschiedene Kommunikationsformen zu unterschiedlichen Zwecken. Sie kommuniziert per *SMS* mit den Eltern, chattet über *WA* mit den Geschwistern und Gleichaltrigen und hat auf *FB* über 500 Kontakte. Sie erstellt regelmäßig, etwa alle zwei Wochen,

eine Statusmeldung, meistens mit Fotos und sprachlichem Anteil. Als Sachbearbeiterin einer großen Firma, die international tätig ist, nutzt sie zur digitalen Geschäftskommunikation mehrmals täglich E-Mail und Skype.

Das Kommunikationsverhalten von LM, Jahrgang 1967, hat sich im Erhebungszeitraum der *WA*- und *FB*-Kommunikate erheblich verändert und zwar aus beruflichen Gründen: Der Wechsel vom Bankangestellten in leitender Position in eine berufliche Selbständigkeit zeigte auch Auswirkungen auf die Kommunikation auf *FB*, wie ich in Kap. 12.5 detailliert erläutern werde. Auf *FB* hat er 370 Kontakte. Er nutzt *WA* täglich mit Freunden und Familienmitgliedern. Er ist zudem Mitglied in beruflichen Netzwerken wie *XING* und *LinkedIn*.

Die Kommunikation in den digitalen Medien von BR, Jahrgang 1987, beschränkt sich mehrheitlich auf den Freizeitbereich, da sie als Primarlehrerin nur die E-Mail-Kommunikation und diese eher selten benötigt. Auf *FB* hat sie 330 Kontakte. Sie erstellt nur zu speziellen Anlässen wie Geburtstag, Weihnachten und Silvester eine Statusmeldung. Die Statusmeldungen enthalten meistens Fotos und einen sprachlichen Anteil. Da sie zum Zeitpunkt der Erhebung in einer Fernbeziehung lebte, chattete sie über *WA* und nutzte *Skype* sehr oft.

Die Gymnasiallehrerin SG, Jahrgang 1979, nutzt vorwiegend *SMS* und *WA* zur privaten Kommunikation. *FB* nutzt sie eher selten. Sie hat dort 350 Kontakte. Als Gymnasiallehrerin und Lehrerin für Kommunikation an einer Berufsschule für Erwachsene nutzt sie E-Mail für den beruflichen Kontakt.

### 11.3 Vergleich zwischen *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikaten

Die Kategorienraster der *MMS*-Studie (vgl. Kapitel 8) wurden in einem ersten Schritt durch Kriterien modifiziert, die aus *WA*-Studien (vgl. Kapitel 5.2) und *FB*-Studien (vgl. Kapitel 6.2) stammen, wie ich in Kapitel 10.1 erläutert habe. In einem zweiten Schritt wurden die Kategorien während der Kodierung der *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikate laufend weiter angepasst. Für dieses Vorgehen wurde die Software für qualitative Datenanalyse Atlas.ti verwendet.

Aufgrund der revidierten Kategorien wurde eine explorative qualitative Datenanalyse durchgeführt, damit durch die gewonnenen Daten bisher vernachlässigte Phänomene erkennbar gemacht werden konnten.

Im Folgenden werden bei den einzelnen Fallbeispielen zuerst das für die Probandin/den Probanden spezifische Kommunikationsverhalten erläutert, anschließend werden jeweils die *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikate nach Produktion, Sprache-Bild-Relationen, Bildtypologie, Merkmale der ikonographischen Kommunikation sowie weiteren sprachlichen Merkmalen analysiert. Die Vergleiche der Kommunikations-(platt-)formen sollen Antworten auf die eingangs gestellten Fragen geben.



## 11.4 Fallbeispiel AJ

Die Sachbearbeiterin AJ ist zum Zeitpunkt der Erhebung der *MMS* 26 Jahre und zum Zeitpunkt der Erhebung der *WA*- und *FB*-Kommunikate 30 Jahre alt. Sie spricht sowohl in der Freizeit als auch im Beruf Dialekt, im beruflichen Kontext spricht sie zusätzlich Hochdeutsch und verschiedene Fremdsprachen. Im Beruf nutzt sie einen stationären Computer für die schriftliche Korrespondenz. Privat besitzt sie ein internetfähiges Mobiltelefon. Aufgrund der Antworten aus der Fragebogenerhebung und weiteren Nachfragen per Telefon zeigt sich, dass AJ das Mobiltelefon ausgiebig zum Fotografieren nutzt. Sie fotografiere eher, als etwas zu notieren, damit sie beispielsweise im Einkaufszentrum keinen Zettel herumzutragen brauche, da sie das Mobiltelefon sowieso immer dabei habe. Von den Fotos, die sie erstelle, teile sie etwa 70 % in Freundesgruppen in *WA*-Chats, etwa 5 % stelle sie auf *FB*, den Rest behalte sie als „Albumfotos“ im Mobiltelefon. Zur Veränderung der Kommunikation durch das Smartphone meint sie, dass sie über *WA* hauptsächlich mit Familienmitgliedern und Freunden kommuniziere. *MMS* und *SMS* schicke sie nur denjenigen, die kein *WA* installiert hätten oder die kein Smartphone besitzen wollten, wie beispielsweise ihre Mutter. An *WA* gefalle ihr, dass in kürzester Zeit lustige Bilder und Videos geteilt werden können, es sei nutzerfreundlich und kostengünstig. Bildzeichen nutze sie zur Ergänzung oder zur Ersetzung von Sprache.

### 11.4.1 Vergleich Produktion bei AJ

Die Produktionsarten, die AJ auf den verschiedenen Kommunikations-(platt-)formen nutzt, werden in der Tabelle 53 aufgelistet.

Produktions-Kategorien bei AJ	MMS (N=12) # 86 – # 97	WA (N=8) # 291 – # 298	FB (N=5) # 299 – # 303	Total
1. Glückwünsche/Grußbotschaften	# 86, # 88, # 96	# 291		4
2. Geschenk geben	# 88, # 95	# 294		3
3. Beziehungspflege	# 86, # 87, # 88, # 89, # 94, # 96	# 291, # 293, # 296, # 298	# 299, # 302	12
4. Witze/Scherze; Neckerei; Humor	# 97	# 294, # 295, # 297		4
6. Informations- und Erfahrungsaustausch	# 87, # 88, # 91, # 92, # 93, # 94, # 95, # 96, # 97	# 291, # 292, # 293, # 295, # 296, # 298	# 300, # 302, # 303	18
8. Aufgaben/Problem lösen	# 89, # 90	# 291		3
9. Meinung/Beurteilung	# 87, # 89, # 93, # 95	# 292, # 294, # 297	# 299	8
11. Diskussion beginnen			# 299	1
13. Gefühle ausdrücken		# 291, # 292	# 301, # 302	4
18. Andere beeindrucken/ unterhalten	# 87, # 91, # 92, # 97	# 291, # 292, # 293, # 294, # 295	# 299, # 300, # 301, # 303	13

Produktions-Kategorien bei AJ	MMS (N=12) # 86 – # 97	WA (N=8) # 291 – # 298	FB (N=5) # 299 – # 303	Total
21. Theatralische Inszenierung	#86, #87, #88, #97	#295, #297	#301, #302	8
22. Flirten	#86			1

Tabelle 53: Produktion bei AJ

Es zeigt sich, dass die Kommunikate in 12 der 23 Produktionskriterien eingeteilt werden konnten. Auffällig dabei ist, dass sich für die Kriterien „6. Informations- und Erfahrungsaustausch“, „3. Beziehungspflege“ und „18. Andere beeindrucken/unterhalten“ auf allen drei Plattformen jeweils die meisten Belege finden. Beim Kriterium „3. Beziehungspflege“ könnte man annehmen, dass alle *MMS*-Kommunikate dieser Kategorie zugeordnet werden, denn der Erhalt einer *MMS* wird als Freundschaftsakt und Geschenk des Absenders/der Absenderin empfunden (vgl. Scifo 2004: 368). Beim Blick auf die Kommunikate, die nicht zu dieser Kategorie gerechnet wurden, zeigt sich, dass diese Kommunikate (beispielsweise #90 bis #93) eher für den Informationsaustausch verwendet wurden und nicht die Beziehungspflege im Vordergrund stand.

Bei *FB*-Statusmeldungen kommen 6 der 13 kodierten Kategorien nicht vor. Es sind dies Kategorien, die an bestimmte Personen gerichtet werden: „1. Glückwünsche/Grußbotschaften“, „2. Geschenk geben“, „4. Witze, Scherze, Neckerei“, „8. Aufgaben/Problem lösen“ und „22. Flirten“.

Bei der Kategorie „21. Theatralische Inszenierung“ stellt sich die Frage, wo Grenzen gezogen werden können: Ist ein sorgfältig vorbereitetes Selbstporträt (vgl. #87) oder ein künstlerisch komponiertes Foto (vgl. #291, #291, #302) eine Inszenierung? Herring hatte diese Kategorie unter „Activities“ eingeordnet (2007: 20) und meint dazu: „Activities‘ [...] are discursive means of pursuing interactional goals [...]; each activity has associated conventional linguistic practices that signal when the activity is taking place“ (ebd.). Ich habe mich bei den genannten Kommunikaten für diese Kodierung entschieden, aber beispielsweise Spontanaufnahmen (vgl. #91, #93, #97, #296, #298, #300) und Problemlöse-Anfragen (vgl. #89, #95) nicht als Inszenierungen kodiert.

Auf *FB* postet AJ nach eigenen Aussagen (vgl. Fragebogen AJ, Frage 6b) ungefähr jedes zweite Wochenende Statusmeldungen mit Fotos, dabei ist ihr der Erfahrungsaustausch und das Beeindrucken anderer wichtig. So sagt sie zur Frage nach den *FB*-Statusmeldungen (Frage 4b): „Wenn ich am Wochenende in einer Bar bin, fotografiere ich meine Kollegen und mich und wo wir waren. Eigentlich beschauert, um anderen zu zeigen, die es eigentlich nichts angeht, wo wir waren, wo es angesagt ist, dass wir cool sind.“ Diese Selbstdarstellung und Selbstrepräsentation sowie das Eifersüchtigmachen anderer durch die Mitteilungen, dass man eine tolle Zeit hat und sich an einem populären Ort befindet, hatte schon Scifo bei ihren *MMS*-Studien unter Jugendlichen erwähnt (vgl. 2004: 369f.). Auch Autenrieth bemerkt bei den Funktionen, die Bilder in *Social-Networking-Communitys* einnehmen, dass die Entertainmentfunktion als von großer Relevanz für die Nutzer und Nutzerinnen ist (vgl. 2014: 293f.): „[Ä]ltere Jugendliche und junge Erwachsene versichern sich vermehrt durch das Präsentieren und Prozessieren gemeinsamer Erlebnisse der Anerkennung innerhalb ihres sozialen Umfeldes“. Dass dies nicht nur für Jugendliche und junge Erwachsene,

sondern auch für ältere Nutzerinnen und Nutzer von *Social-Networking-Communitys* gilt, zeigen ansatzweise die Fallbeispiele dieser Studie. Diese Ergebnisse müssten allerdings an einer großen Datenmenge überprüft werden.

#### 11.4.2 Vergleich Sprache-Bild-Relationen bei AJ

Anhand der Analyse zu den Sprache-Bild-Relationen können Vergleiche zwischen den verschiedenen Plattformen gezogen werden. Die Kodierung der Sprache-Bild-Kommunikate von AJ ist in Tabelle 54 aufgelistet.

Sprache-Bild-Relationen bei AJ	MMS (N=12) # 86 – # 97	WA (N=8) # 291 – # 298	FB (N=5) # 299 – # 303	Total
1. Parallelisierung von Sprache und Bild	# 94			1
2. Metonymische Konzept-assoziatio		# 291, # 294, # 297	# 301, # 302	5
3. Symbolisierungen	# 88, # 96	# 293, # 295		4
4. Metaphorisierungen			# 299	1
5. Metakommunikative Kommentare zum Bild	# 89, # 90, # 91, # 92, # 93, # 94, # 95, # 97	# 292, # 294, # 296, # 298	# 299, # 300, # 302, # 303	16
6. Bedeutungsgegensätze und -analogien		# 297	# 299	2
7. Figurenrede	# 86, # 87	# 295	# 301	4
8. Fachliche Sprache-Bild-Bezüge	# 91, # 95	# 292		3
9. „image icons“			# 301	1
10. Bild solo			# 303	1
11. Bildlegende	# 91	# 296, # 297	# 300, # 301	5
12. Spezifizierende Bild-Bild-Bezüge		# 297		1
14. Vergleichende und kontrastierende Bild-Bild-Bezüge	# 90	# 296		2
15. Lokaldeixis (da/dahinter/dahinten, hier, so, links oben/rechts oben, hinter x)		# 296		1
16. Objektdeixis (der/die/das; dies/dieses/..., sie, ihn, so (im Sinne von „da“))	# 89, # 90, # 93, # 95, # 97	# 292, # 294, # 297, # 298	# 299	10
17. Personaldeixis (ich/sie (3.Sg.)/sie (3.Pl.); der (3.Sg.)/die (3.Pl.), das	# 87, # 89, # 92, # 96	# 294, # 295, # 296	# 299	8
18. Agens-Tilgung	# 86, # 88, # 92, # 93, # 95	# 291, # 292, # 293, # 294, # 296, # 297	# 301, # 302, # 303	14

Tabelle 54: Sprache-Bild-Relationen bei AJ

Am häufigsten werden die Kommunikate aller drei Plattformen der Kategorie „5. Metakommunikative Kommentare zum Bild“ zugeordnet.

Anhand des *WA*-Kommunikats #296 von AJ (vgl. Abbildung 71) kann die Deiktika-Verwendung beispielhaft aufgezeigt werden.



Abbildung 71: WA #296 Gebrauch von Deiktika

Der Gebrauch von Deiktika (Lokal-, Objekt- und Personaldeixis) zeigt sich bei AJ vor allem bei *MMS*- und *WA*-Kommunikaten, bei *FB*-Kommunikaten konnte dies nur in einem Fall kodiert werden. Die Gründe dafür könnten einerseits der engere Sprache-Bild-Bezug in den *MMS*- und *WA*-Kommunikaten sein und andererseits, dass die Bilder mehr sprachlicher Erklärung bedürfen als *FB*-Statusmeldungen, die sorgfältiger inszeniert sind und somit nur kurze Erläuterungen benötigen. Ein weiterer Grund könnte darin liegen, dass die Kommunikation auf *MMS* und *WA* eher einem Gespräch ähneln als die *FB*-Statusmeldungen und *FB*-Kommentare (vgl. dazu auch Dürscheid/Frick (2014: 172).

Die Kategorie „18. Agens-Tilgung“ ist bei allen drei Plattformen vertreten. Bei der Agens-Tilgung handelt es sich vorwiegend um Subjekt-Tilgungen.

Die Kategorie „7. Figurenrede“ kodierte ich bei zwei *MMS*- und einem *WA*-Kommunikat. Bei den *FB*-Statusmeldungen von AJ stellt sich die Frage, ob sie nicht alle unter dieser Kategorie kodiert werden könnten: Das Profilbild erscheint links oben direkt über der Statusmeldung. Bei AJ ist das Gesicht in Richtung der Schreibrichtung gedreht und somit entsteht auch ein Comicmuster des Sprache-Bild-Bezugs (vgl. Abbildung 50, FB #299). Ich habe mich jedoch gegen diese Kodierung entschieden, weil ich die Profilbilder nicht in die Analyse einbeziehe.



Abbildung 72: „7. Figurenrede“, Stöckl (2004: 272); Ausschnitt aus FB #299

Stöckl bezeichnet diese Koppelung von Person und Sprache als typisch für die massenmediale Kommunikation in Zeitungen und Zeitschriften, „weil besonders im Zusammenhang mit brisanten, innovativen und raren Äußerungen die Urheberschaft eine herausgehobene Rolle“ spiele (2004: 272). Bei *MMS* gibt es keine Profilbilder, bei *WA* erscheint das Profilbild rechts oben, bei den Kommunikaten der Gesprächsteilnehmer erscheint kein Profilbild – im Gegensatz zu den Kommentaren bei *FB*, bei denen das Profilbild des Erstellers/der Erstellerin direkt bei der Mitteilung erscheint. Somit könnte man die Kategorie „7. Figurenrede“ als typisch für *FB*-Statusmeldungen und -Kommentare bezeichnet werden, weil es durch die technischen Bedingungen verursacht wird.

Bei den *FB*-Kommunikaten kommt ein „Bild solo“ und ein „image icon“ vor. Durch die Verbindung mit dem Internet ist es einfacher, ein „image icon“ auf die *FB*- und *WA*-Kommunikations-(platt-)formen zu stellen als früher bei den *MMS*, als die Wireless-Verbindung zum Internet noch nicht standardmäßig zur Verfügung stand.

### 11.4.3 Vergleich Bild-Typologie bei AJ

Die Einteilung der Bilder von AJ nach Bild-Typen soll aufzeigen, ob Unterschiede zwischen den verschiedenen Plattformen festgestellt werden können (vgl. Tabelle 55).

Bild-Typologie bei AJ	MMS (N=12) # 86 – # 97	WA (N=8) # 291 – # 298	FB (N=5) # 299 – # 303	Total
1. Menschen	# 87, # 91, # 94, # 96, # 97	# 293, # 296, # 298	# 303	9
2. Selbstporträts	# 86, # 87	# 292	# 301	4
3. Landschaften		# 291, # 296		2
4. Tiere	# 92	# 293		2
5. Esswaren/Getränke	# 97	# 297, # 298	# 302	4
7. Inneres von Gebäuden			# 299, # 302	2
9. Außenseite von Gebäuden			# 303	1
10. Spielwaren	# 89, # 90, # 95, # 96	# 294, # 295, # 297		7
14. Kunstwerk	# 93		# 301	2
15. Blumen	# 88			1
17. Konzert			# 300	1

Tabelle 55: Bild-Typologie bei AJ

Am häufigsten kommen bei AJ auf allen drei Plattformen Menschen und Selbstporträts vor. Bei den Foto-Sujets zeigt sich von *MMS* und *WA* zu *FB* eine Tendenz zur Außenorientierung: Waren bei *MMS* noch die meisten Fotos auf die Familie und auf Innenräume, Spielsachen etc. gerichtet, fällt auf, dass bei *WA* und vor allem in den *FB*-Statusmeldungen unpersönlichere Fotografien erscheinen. Es müsste jedoch ein größeres Korpus an Beispielen erhoben werden, um hierzu eine allgemeingültige Aussage treffen zu können. Auf den Fotografien der *MMS*- und *WA*-Kommunikate sind Familienmitglieder und damit auch einige Kinder abgelichtet. Diese erscheinen auf *FB* nicht. AJ meint dazu im Fragebogen zum Spannungsfeld *privat–nicht-privat* (Frage 8a): „Auf *FB* sind wir vorsichtiger was wir reinstellen, mit *WA* in Gruppen mit engsten Freunden weniger“. Es ist auffällig, dass die Kinder auf *FB* nicht erscheinen. Sie hat dies mündlich bestätigt und erläutert, dass sie die Privatsphäre der Kinder schützen wolle.

#### 11.4.4 Ikonographetische Kommunikation bei AJ

In Tabelle 56 ist aufgelistet, in welchen Kommunikaten von AJ ikonographetische Kommunikation vorkommt.

Ikonographetische Kommunikation bei AJ	MMS (N=12) # 86 – # 97	WA (N=8) # 291 – # 298	FB (N=5) # 299 – # 303	Total
1. Referenzfunktion: Frame	x	# 291	# 302	2
2. Abtönungsfunktion: Kommentierung	x	# 291, # 292, # 293, # 294, # 297	# 299, # 301, # 303	8
3. Abtönungsfunktion: Emotionen	x	# 291, # 292, # 297	# 301	3
4. Abtönungsfunktion: Dekoration	x		# 302	1

Tabelle 56: Ikonographetische Kommunikation bei AJ

In den *MMS* von AJ findet sich kein einziges Emoticon, auch kein „herkömmliches“ Emoticon. In *WA*- und *FB*-Kommunikaten von AJ kommen jedoch Emojis in Form von Emoticons vor und zwar bei *WA* teilweise auch iteriert. Mehrheitlich werden die Emojis als Kommentierung der sprachlichen Aussage kodiert. In Abbildung 73 ist ein Kommunikat (# 291) mit mehreren Emoticons zu sehen. Diese Emoticons kommentieren und erweitern die Bedeutung des sprachlichen Anteils.

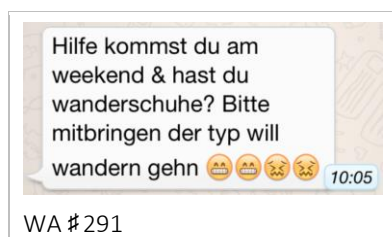


Abbildung 73: WA #291 Kommentierung

Im *WA*-Kommunikat # 291 finden sich vier Emoticons, die den Ausdruck „Hilfe“ im sprachlichen Teil verstärken sollen und zwar sollen sie anzeigen, dass AJ über das Vorhaben, wandern zu gehen, nicht erfreut ist. Diese vier Emoticons kommentieren die vorausgehende Aussage, die allein durch



den sprachlichen Anteil nicht eindeutig ausfallen würde. AJ wusste jedoch nicht, dass die ersten zwei Emoticons die Unicode-Bezeichnung „grinning face with smiling eyes“<sup>170</sup> aufweist. Sie dachte, dass dieses Emoticon eher ein Zähneknirschen oder eine Konsternation darstellen sollte. Auch die anderen zwei Emoticons deutete sie nicht so, wie es die Unicode-Bezeichnung mit „confounded face“<sup>171</sup> bezeichnet. Sie deutete dies eher als verärgerten Gesichtsausdruck.

In Abbildung 74 erscheint ein „image icon“, das aber auch als Selbstporträt von AJ bezeichnet werden kann. Sie verweist mit dem sprachlichen Anteil des Kommunikats auf sich selber und sie sieht dem Porträtbild ähnlich. Stöckl meint zur Kategorie der „image icons“, sie seien „mit symbolischen, vagen und universellen Bedeutungen aufgeladen“ (2004a: 284) und können aufgrund ihrer Bedeutungsweite in flexibler Weise mit Sprache versehen werden“ (ebd.). So ist zwar dieses Porträt-Comicbild kein prototypisches „image icon“, dennoch könnte es mit verschiedenen sprachlichen Anteilen ergänzt werden und demzufolge unterschiedliche Konnotationen erfahren.

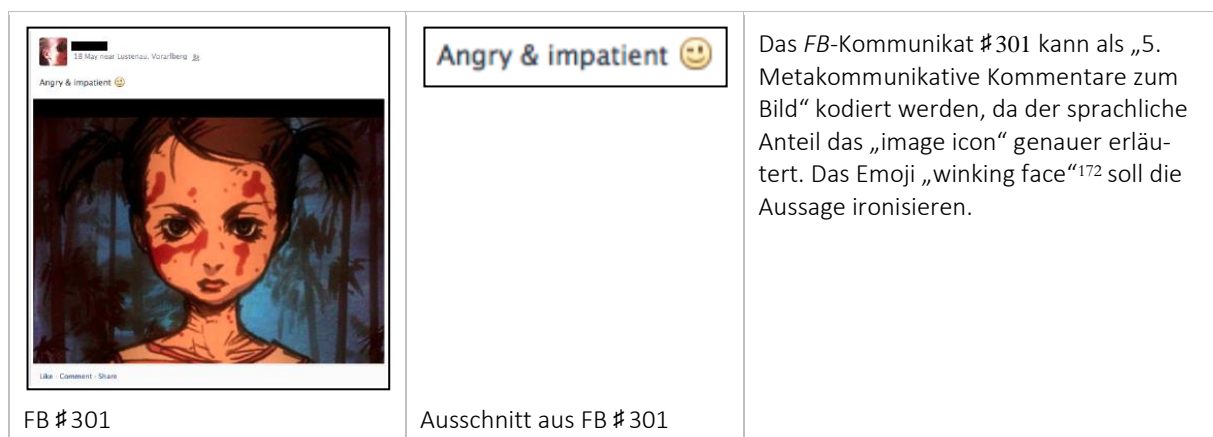


Abbildung 74: FB #301: „image icon“

Sowohl in den FB-Statusmeldungen von AJ als auch in den Kommentaren finden sich Emojis, es handelt sich dabei überwiegend um Emoticons. Das Herz-Emoji in der FB-Statusmeldung des Kommunikats #302 verstärkt die im sprachlichen Anteil geäußerte Freundschaftsbekundung (vgl. Abbildung 75).



Abbildung 75: FB #302 mit Herz-Emoji

<sup>170</sup> Unicode U+1F601, Übersetzung auf Deutsch: „grinsend mit lächelnden Augen“

<sup>171</sup> Unicode U+F616, Übersetzung auf Deutsch: „bestürzter Gesichtsausdruck“

<sup>172</sup> Unicode U+1F609, Übersetzung auf Deutsch: „Augenzwinkern“

Zum Einsatz von Herzen in der *FB*-Kommunikation schreiben Brommer und Dürscheid, dass diese als Zeichen allgemeiner Sympathiebekundung gelten und damit auch einen Beleg der „Tendenz zu empathischer Überhöhung und emotionalisierter Schreibweise“ (2012: 285) darstellen. Frick stellt bei ihrer Studie zur Liebeskommunikation auf *FB* fest, dass das Herzsymbol immer noch „ein Kontextualisierungsmittel für das Thema Liebe“ (2014: 56) darstellt, aber auch eine Bedeutungserweiterung erfahren hat. Sie erläutert, dass die Herzen gezielt und spezifisch eingesetzt werden, um sich so von anderweitigen Verwendungsweisen abzuheben (vgl. ebd.). Beim *FB*-Kommunikat von AJ soll das Herz den sprachlichen Ausdruck „mit mine girls“ betonen und den Ausdruck „cool gsi“ zu einer starken Freundschaftsbekundung an die Freundinnen erweitern.<sup>173</sup>

#### 11.4.5 Sprachliche Vergleiche bei AJ

In der Tabelle 57 ist die Auflistung der sprachlichen Merkmale in den verschiedenen Kommunikaten von AJ ersichtlich.

Sprachliche Merkmale bei AJ		MMS (N=12) # 86 – # 97	WA (N=8) # 291 – # 298	FB (N=5) # 299 – # 303	Total
1.	Dialektschreibung	# 86, # 87, # 88, # 89, # 90, # 92, # 95	# 294, # 298,	# 299, # 302	11
3.	Fremdsprachlicher Einfluss/ Code-Switching	# 88	# 291, # 293, # 295	# 301, # 303	6
4.	Wortkombinationen aus Schweizerdeutsch und Englisch/ Code-Switching	# 88		# 299, # 302	3
5.	Jugendsprachlicher Einfluss		# 293	# 302, # 303	3
7.	Ellipsen (v.a. Tilgung des Subjektpromens)	# 86, # 88, # 92, # 93, # 96	# 291, # 292, # 293, # 294, # 296, # 297	# 301, # 302, # 303	14
8.	Iteration	# 86, # 87, # 88	# 291, # 293, # 298	# 300, # 303	8
10.	Kleinschreibung	# 87, # 89, # 91, # 94, # 96, # 97	# 291, # 292, # 293, # 296, # 297, # 298,	# 299, # 302, # 303	15
13.	Metaphorischer und/oder formelhafter Sprachgebrauch		# 293, # 294, # 297,	# 299, # 302, # 303	6
14.	Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln	# 96	# 291		2
15.	Ökonomisierungen/Kurzformen	# 89, # 97	# 291, # 293, # 297	# 301, # 302, # 303	8
16.	Wortwahl (auffällige Wortwahl)	# 86	# 291	# 299	3
18.	Soundwörter		# 293, # 294	# 300	3

Tabelle 57: Sprachliche Merkmale bei AJ

<sup>173</sup> „mit mine girls“ bedeutet übersetzt ins Standarddeutsche „mit meinen Girls“; „cool gsi“ bedeutet „das war cool“



Ein Merkmal des Schreibens von jugendlichen Schweizerinnen und Schweizern in Freizeittexten ist die Dialektschreibung, wie beispielsweise die Studie von Dürscheid/Wagner/Brommer (2010: 141) belegt. Bei den sprachlichen Merkmalen der Kommunikate von AJ fällt neben der Kleinschreibung auf, dass trotz ihres jugendlichen Alters Standardsprache im gleichen Maß wie Dialektschreibung vorkommt. Gründe, weshalb bei AJ auch Standardsprache vorkommt, könnten darin liegen, dass sich ihre Kommunikate nicht nur an Gleichaltrige, sondern auch an ältere Familienmitglieder und deutsche sowie österreichische Freunde richten. Darüber hinaus finden sich bei AJ Code-Switching und jugendsprachliche Einflüsse, wie das Beispiel des *MMS*-Kommunikats #88 in Abbildung 76 belegt.


 <p>Ciao Mami, pfuuse bei (Name)! see u morn!</p> <p>MMS #88</p>	<p>Das Code-Switching im sprachlichen Anteil des Kommunikats #88 manifestiert sich durch die italienische Begrüßung „Ciao“, den Dialekt-Anteilen „pfuuse“ und „morn“ und der englischen Verabschiedungsformel „see u“.</p> <p>Die Blumen im <i>MMS</i>-Kommunikat #88 wurden zuerst als reine Dekoration kodiert. Als Kategorie der Sprache-Bild-Relationen wurde für das Kommunikat #88 die Kategorie „21. Disrelation“ bestimmt.</p>
<p>Wie AJ aber auf meine Nachfrage mitteilte, seien dies die Lieblingsblumen der Rezipientin, somit kann diese Sprache-Bild-Nutzung der Produktions-Kategorie „2. Geschenk geben“ zugeordnet werden. Die Nutzung ist außerdem vergleichbar mit der Ansichtskarten-Nutzung. Dort wird oft ein Bild ausgesucht, das der Empfängerin/dem Empfänger gefallen könnte bzw. ihm/ihr etwas bedeutet, so wie es bei diesem Beispiel der Fall ist. Somit handelt es sich bei diesem Bild um keine reine Dekoration und im Kommunikat ist auch keine eindeutige Disrelation gegeben.</p>	

Abbildung 76: MMS #88 Code-Switching

Die Sprachanteile aller Kommunikate von AJ auf den drei Kommunikations-(platt-)formen enthalten insgesamt wenige Satzzeichen, mit Ausnahme von iterierten Ausrufezeichen. Auffällig bei den *FB*- und *WA*-Kommunikaten ist, dass sie im Vergleich zu *MMS* längere sprachliche Anteile enthalten. Die Tastatur ist durch den Wechsel zum Smartphone nutzerfreundlicher geworden, so dass das Schreiben angenehmer und schneller ist, wodurch eventuell mehr Sprachtext generiert wird. Die Subjekt-Tilgung ist bei allen drei Kommunikations-(platt-)formen vertreten (vgl. Abbildung 77).

 <p>Ist noch nicht fertig</p> <p>MMS #93</p>	 <p>Anzeigen</p> <p>22:41</p> <p>Ist gefährlich allein zu hause, wär besser am arbeiten ;-)</p> <p>WA #292</p>
<p>In <i>MMS</i> #93 steht das Bild für das Subjekt. Die Nennung im sprachlichen Anteil wäre somit redundant.</p>	<p>In <i>WA</i> #292 ist die Erstellerin der Mitteilung abgebildet. Es kann hier somit von einem Comicmuster des Sprache-Bild-Bezugs beziehungsweise von einer Figurenrede gesprochen werden. Die Subjekttilgung bei „wär besser am arbeiten“ könnte auf die konzeptionell mündliche Ausdrucksweise, aber auch auf die Figurenrede zurückzuführen sein.</p>

Abbildung 77: Sprachliche Anteile von MMS #93, WA #292: Subjekttilgung

Schlobinski et al. wiesen schon 2001 auf die Subjekt-Tilgung in *SMS*- und Chat-Mitteilungen hin (2001: 15). Stark/Dürscheid/Meisner (2014) stellen fest, dass die Subjekt-Tilgung bei *WA* häufiger als bei *SMS* vorkomme<sup>174</sup>. Die Gründe, die Schlobinski et al. aufführen, beziehen sich alle auf Ökonomisierungstendenzen, da bei *SMS* die Zeichenzahl pro Kommunikat auf 160 beschränkt ist. Dürscheid/Frick stellen zu diesem Aspekt fest, dass die Ökonomisierungstendenzen und die Kürze der sprachlichen Anteile bei *WA* auf den hohen Interaktionsgrad zurückzuführen sind (2014: 172). Ein weiterer Grund für die Subjekt-Tilgung könnte die „Figurenrede“ sein. Stöckl bemerkt zu dieser Kategorie: „Den Sprecher bestimmter Aussagen vor sich zu sehen und seine Worte lesen zu können simuliert eine unmittelbare Erfahrung des Kommunizierens“ (2004: 272). Diese Erfahrung kommt sowohl bei *WA* als auch bei *FB*-Statusmeldungen zum Zug, da das Profilbild neben oder direkt oberhalb der Nachricht sichtbar ist. Die Nennung des Subjekts im sprachlichen Anteil wäre somit redundant.

#### 11.4.6 Fazit zum Fallbeispiel AJ

Trotz der geringen Anzahl an Kommunikaten ( $N = 25$ ) konnten viele verschiedene Kategorien aus den unterschiedlichen Bereichen bei AJ kodiert werden: Bei den Produktionskategorien waren es 12 von 23 Kategorien, bei den Sprache-Bild-Relationen 17 von 20, bei den Bild-Typologien 11 von 20, bei den Kategorien der ikonographischen Kommunikation 4 von 5 und bei den sprachlichen Merkmalen 12 von 20. Die Sprache-Bild-Kommunikate haben sich bei AJ von *MMS* zu *WA* und *FB* bezüglich des Gebrauchs von Deiktika und bezüglich des Spannungsfeldes „Privat – Nicht-Privat“ verändert.

In Bezug auf Fragen zur Privatheit – Nicht-Privatheit (vgl. Kapitel 8.1) zeigt sich bei AJ, dass sie sich sehr wohl bewusst ist, welche Mitteilungen privaten Charakter haben und somit nicht öffentlich kommuniziert werden sollten. Die Bilder von Kindern, die sie nur auf *MMS* und *WA* innerhalb von Gruppenchats mit der Familie teilt, erscheinen deshalb bei *FB* nicht. Sie äußert sich dazu auch explizit im Fragebogen und sagt zu den *FB*-Statusmeldungen, dass sie diese sorgfältiger plane und genauer überlege, was sie von sich preisgebe, da sich die Statusmeldungen an ein größeres Publikum als bei Freundes-Chats auf *WA* richten.

Bei der telefonischen Nachfrage zu Tendenzen bezüglich des Kommunikationsverhaltens meinte AJ, dass sie eigentlich lieber telefoniere als chatte, aber in ihrem Bekanntenkreis sei das Telefonieren nicht populär. Man kommuniziere unter ihren Freunden vorwiegend über *FB*-Messenger oder *WA*.

<sup>174</sup> Im Bericht zu den ersten Ergebnissen des „What’s up Switzerland“-Projekts (Online unter: <http://www.whatsup-switzerland.ch/system/media/Whats-up-Switzerland-Erste-Ergebnisse.pdf>) halten die Forscherinnen fest, dass in französischen *WA* die Subjekt-Tilgung weniger häufig vorkomme als in französischen *SMS* (Stark/Dürscheid/Meisner; 2014: 5).

## 11.5 Fallbeispiel LM

Der Bankangestellte LM ist zum Zeitpunkt der Erhebung der *MMS* 43 Jahre und zum Zeitpunkt der Erhebung der *WA*- und *FB*-Kommunikate 46 Jahre alt. Er spricht sowohl in der Freizeit als auch im Beruf als Bankangestellter Dialekt, im beruflichen Kontext spricht er zusätzlich Hochdeutsch, Englisch und Französisch. Kurz vor der Erhebung der *WA*- und *FB*-Kommunikate wechselte der langjährige Bankangestellte zur Selbständigkeit als Immobilienmakler. Im beruflichen Kontext schreibt er täglich E-Mails, in der Freizeit nutzt er zur schriftlichen Kommunikation mehrheitlich *WA*.

Fotos, die er mit dem Mobiltelefon erstellt und per *MMS*, *WA* oder *FB*-Statusmeldung an Freunde und Familienmitglieder adressiert, bestehen mehrheitlich aus Aufnahmen von seinem Hund, von Reisen und Ausflügen, von seinem Essen und aus Selfies. Seit er selbständiger Immobilienmakler ist, stellt er außerdem Immobilien, die zum Kauf angeboten werden, als Statusmeldung auf sein privates Profil bei *FB*.

Vor dem Wechsel in die Selbständigkeit stellte er nach eigenen Angaben nur etwa 1 % der Fotos auf *FB*. Zur Veränderung der Kommunikation durch das Smartphone meint er, dass seine Mitteilungen kürzer geworden seien und dass meist sowohl die Anrede als auch eine abschließende Grußformel wegfallen. *MMS* verschicke er nur noch, wenn die Empfängerin/der Empfänger *WA* nicht nutze. An *WA* gefalle ihm, dass es einfach zu bedienen sei, dass Filme geteilt werden können und dass es kostengünstig sei.

### 11.5.1 Vergleich Produktion bei LM

Die Produktionsarten, die LM auf den verschiedenen Kommunikations-(platt-)formen nutzt, werden in Tabelle 58 aufgelistet.

Produktions-Kategorien bei LM	MMS (N=10) # 146 – # 155	WA (N=13) # 304–# 316	FB (N=5) # 317–# 321	Total
1. Glückwünsche/Grußbotschaften	# 151, # 153, # 154, # 155	# 307, # 310, # 314	# 317, # 318, # 320	10
3. Beziehungspflege	# 151, # 152, # 153, # 154, # 155	# 307, # 308, # 310, # 312, # 313, # 314, # 315	# 317, # 318, # 320	15
4. Witze/Scherze; Neckerei; Humor	# 146, # 147, # 152	# 304, # 305, # 306, # 307, # 308, # 316		9
6. Informations- und Erfahrungsaustausch	# 147, # 150, # 155	# 304, # 305, # 307, # 309, # 311, # 313, # 315, # 316	# 317, # 320, # 321	14
8. Aufgaben/Problem lösen		# 304	# 319	2
9. Meinung/Beurteilung	# 148, # 149, # 152	# 308, # 309	# 320	5
13. Gefühl ausdrücken	# 150, # 154			2

Produktions-Kategorien bei LM	MMS (N=10) # 146 – # 155	WA (N=13) # 304-# 316	FB (N=5) # 317-# 321	Total
17. Berufliche/soziale Beziehungen ausbauen	# 155		# 317, # 319, # 320	4
18. Andere beeindruck- en/unterhalten	# 146, # 148, # 149, # 152	# 304, # 305, # 309, # 313, # 315	# 317, # 320	11
19. Job-Ankündigung			# 317	1
21. Theatralische Inszenie- rung	# 146, # 147, # 148, # 150, # 151, # 152, # 153	# 304, # 305, # 306, # 308, # 309, # 310, # 312	# 317, # 320, # 321	17
22. Flirten	# 146	# 305, # 308		3

Tabelle 58: Produktion bei LM

Die Kommunikate von LM konnten in 12 der 23 Produktionskategorien eingeteilt werden. Für die Kategorien „1. Glückwünsche/Grußbotschaften“, „3. Beziehungspflege“, „6. Informations- und Erfahrungsaustausch“ und „21. Theatralische Inszenierung“ finden sich insgesamt am meisten Belege und sie kommen auch auf allen drei Plattformen vor. Die Kategorien „4. Witze/Scherze; Neckerei; Humor“, „9. Meinung/Beurteilung“, „13. Gefühl ausdrücken“ und „22. Flirten“ kommen bei *MMS* und *WA* vor, erscheinen bei *FB* aber nicht. Für die Kategorien 9, 13 und 22 kann als Erklärung der private Charakter dieser Nachrichten dienen. Für die Kategorie 4 (Witze/Scherze; Neckerei; Humor) habe ich die Vermutung, dass durch die zunehmende berufliche Nutzung des privaten *FB*-Profils der seriöse Charakter der Botschaften mehr in den Vordergrund gerückt ist. *LM* richtet sich mit den *FB*-Statusmeldungen explizit an seine *FB*-Freunde. In Abbildung 78 finden sich Beispiele für die Kategorie „1. Grußbotschaften“ aller drei Plattformen.




 <p>MMS # 151</p>	 <p>WA # 314</p> <p>WA # 310</p>	 <p># 318</p>
<p>In MMS # 151 schickt LM mit einem Selbstporträt (zusammen mit einem Freund) eine Grußbotschaft zu Silvester. Die Gestaltung ist wie bei einer Ansichtskarte mit Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln.</p>	<p>Im WA # 314 inszeniert LM eine Grußbotschaft mithilfe der Abbildung eines Whiskys. Der sprachliche Anteil „ein guter Tag“ ist jedoch nicht als Wunsch für den Adressaten gemeint, sondern eine Feststellung zum Abbild. Dies wird durch die Uhrzeit offenbar – der Adressat belohnt sich mit einem Drink.</p> <p>Das WA # 310 ist vergleichbar mit dem MMS # 151, auch hier handelt es sich um eine Grußbotschaft zu Silvester. Die Begrüßungsformel und auch die Namen fallen beim WA-Kommunikat jedoch weg. Dies hatte LM im Fragebogen als Unterschied zur MMS-Kommunikation angegeben.</p>	<p>In der FB-Statusmeldung # 318 ist der Hund von LM abgebildet. Der sprachliche Anteil des Kommunikations ist eine Grußbotschaft.</p> <p>Auf FB postet LM laut eigenen Angaben alle zwei Monate eine Statusmeldung. Aufgrund der Anschaffung eines Hundes stellt er vermehrt die Bilder seines Hundes auf FB und nutzt diese Bilder wie eine Ansichtskarte, indem er Grußbotschaften dazu schreibt. In diesem Fall richtet er sich an seine „Facebook Freunde“. Wie bei AJ ist LM's Profilfoto in Richtung des Textes ausgerichtet. Es kommt dabei zu einem Comicmuster des Sprache-Bild-Bezugs (vgl. Stöckl 2004a: 272f.).</p>

Abbildung 78: MMS # 151, WA # 314 und # 310, FB # 318: Grußbotschaften

Zwei der fünf Sprache-Bild-Kommunikate der FB-Statusmeldungen zeigen die berufliche Nutzung. LM präsentiert sich zusammen mit seinen Mitarbeitern in der FB-Statusmeldung # 317, welche ich der Kategorie „19. Job-Ankündigung“ zugeordnet habe. Auch für das Inserieren von Immobilienobjekten (vgl. # 319) nutzt LM die FB-Statusmeldung. Befragt nach seinem Erfolg dieser inserateähnlichen Nutzung von FB, meint LM, dass die Teilungsfunktion auf FB schon einige Male zum Erfolg geführt und dass er auch neue Geschäftsfreunde auf FB gewonnen habe. Die Werberichtlinien von FB erlauben ausdrücklich solche Werbeaktionen.<sup>175</sup> Leider konnte ich keine weiteren Beispiele in das Korpus aufnehmen, da die Botschaften vor meiner Ankündigung, dass ich die FB-Statusmeldungen erheben werde, erstellt werden sollten. In der Zwischenzeit hat LM mehrheitlich FB-Statusmeldungen erstellt, die mit # 318 vergleichbar sind.

<sup>175</sup> Werberichtlinien von FB. Online unter: [https://www.facebook.com/legal/self\\_service\\_ads\\_terms](https://www.facebook.com/legal/self_service_ads_terms) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

### 11.5.2 Vergleich Sprache-Bild-Relationen bei LM

Anhand der Analyse zu den Sprache-Bild-Relationen können Vergleiche zwischen den verschiedenen Kommunikations-(platt-)formen gezogen werden. Die Kodierung der Sprache-Bild-Kommunikate ist in Tabelle 59 aufgelistet.

Sprache-Bild-Relationen bei LM	MMS (N=10) #146 – #155	WA (N=13) #304 – #316	FB (N=5) #317 – #321	Total
1. Parallelisierung von Sprache und Bild		#304	#317	2
2. Metonymische Konzeptassoziation	#147, #150	#308	#317	4
3. Symbolisierungen	#148, #152, #154	#310, #312, #314	#318	7
5. Metakommunikation	#147, #149, #155	#304, #305, #306, #307, #308, #309, #311, #315, #316	#317, #319, #320	15
6. Bedeutungsgegensätze und -analogien	#152			1
7. Figurenrede	#146, #148, #150, #151, #152, #153	#312	#317, #320	9
8. Fachliche Sprache-Bild-Bezüge	#152	#304, #311, #313, #315	#319	6
9. „image icon“	#152, #154			2
10. Bild solo			#321	1
11. Bildlegende		#309, #311, #313, #315	#317, #319, #320	7
12. Spezifizierende Bild-Bild-Bezüge		#311		1
13. Temporale Bild-Bild-Bezüge		#310		1
14. Vergleichende und kontrastierende Bild-Bild-Bezüge		#310, #316	#320	3
15. Lokaldeixis (da/dahinter/dahinten, hier, so, links oben/rechts oben, hinter x)	#152			1
16. Objektdeixis (der/die/das; dies/dieses/..., sie, ihn, so (im Sinne von „da“))	#147, #155	#304, #312	#318	5
17. Personaldeixis (ich/sie (3.Sg.)/sie (3.Pl.); der (3.Sg.)/die (3.Pl.), das	#146, #151, #152, #153, #154, #155	#304, #305, #306, #307, #308, #309, #311, #312, #315, #23	#318	17
18. Agens-Tilgung	#148, #149, #150, #151, #152, #154, #155	#305, #306, #307, #308, #309, #310, #311, #312, #313, #314, #315	#317, #318, #319, #320	21
19. Patiens-Tilgung		#316		1

Tabelle 59: Vergleich Sprache-Bild-Relationen bei LM

Es zeigt sich, dass die Kommunikate von LM in 18 der 20 Sprache-Bild-Kategorien eingeteilt werden konnten. Die Bild-Bild-Bezüge, die bei den *WZ*- und *FB*-Kommunikaten vorkommen, werden bei diesem Beispiel genauer analysiert. Anhand des *FB*-Kommunikats #320 kann die Sprache-Bild-Kategorie „14. Vergleichende und kontrastierende Bild-Bild-Bezüge“ beispielhaft aufgezeigt werden (vgl. Abbildung 79).



Abbildung 79: FB #320: „14. Vergleichende und kontrastierende Bild-Bild-Bezüge“

Die *FB*-Statusmeldung von LM in Abbildung 79 kann von der Nutzung her als „1. Grußbotschaft“, „3. Beziehungspflege“, „6. Erfahrungsaustausch“ und „17. Berufliche/soziale Beziehungen ausbauen“ kategorisiert werden, da LM seine *FB*-Freunde direkt mit der rhetorischen Frage „Was wäre ein Morgen ohne frischen Kaffee :-“ und einer Grußbotschaft anspricht.

Betrachtet man die von LM erstellte Statusmeldung ohne Kommentare, so können als Sprache-Bild-Kategorien „5. Metakommunikation“ und „7. Figurenrede“ zugeordnet werden. Links oben ist das Profilbild von LM sichtbar und wie bei einem Comic steht die Aussage gleich neben dem Bild. Das Sprache-Bildzeichen-Kommunikat, das auf *FB* automatisch durch Anwählen der entsprechenden Kategorie (vgl. Kapitel 7) generiert werden kann, zeigt ein Kaffee-Emoji, welches vom automatisch generierten „trinkt Kaffee“ begleitet wird. Dieses Emoji parallelisiert die sprachliche Aussage und verbildlicht diese eindeutiger als die Fotografie der Kaffeemaschine. Das Getränk ist nämlich nicht sichtbar, nur die Zutaten und das Gerät sind abgebildet. Das Emoji komplementiert somit das Bild um die fehlende Kaffeetasse.



Die rhetorische Frage in der Statusmeldung „Was wäre ein Morgen ohne frischen Kaffee :-“ würde nach Bußmann (2008: 591) nicht darauf abzielen, dass die Adressaten die Frage beantworten. Die Rezipienten haben auf die Statusmeldung von LM jedoch mit weiteren Bildern von anderen Kaffeemaschinen reagiert. Somit können diese Kommunikate den Nutzungskategorien „14. Vergleichende und kontrastierende Bild-Bild-Bezüge“ und „9. Meinung und Beurteilung“ zugeordnet werden. Ich nehme an, dass der Grund, warum hier wohl auch mit einem Bild reagiert wurde, in der alltäglichen Handlung zur gleichen Zeit liegt.

Auffällig bei LM's Sprache-Bild-Relationen ist die Agens-Tilgung in fast allen Kommunikaten. In Abbildung 80 werden Beispiele aus dem Korpus gezeigt.

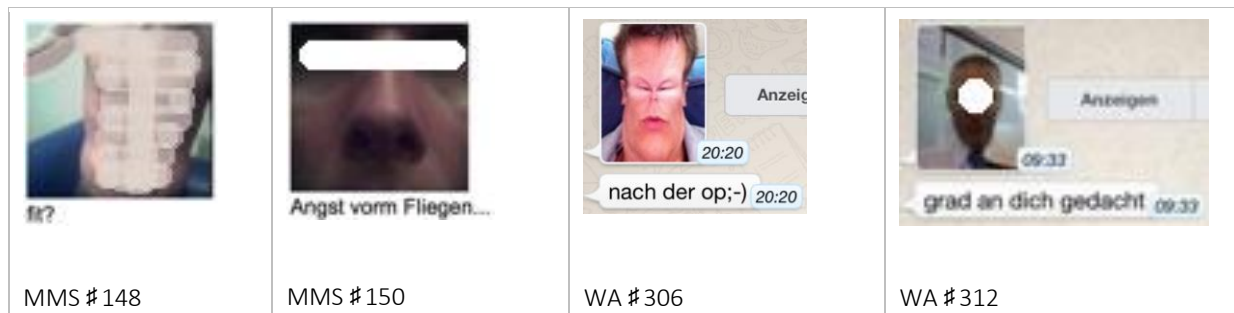


Abbildung 80: Agens-Tilgung in sprachlichen Teilen

In den Kommunikaten MMS #148, MMS #150, WA #306 und WA #312 sind die Sprachanteile elliptisch. Bei all diesen Beispielen ist jeweils das Bild das Agens: Durch die elliptische Form wird die Aufmerksamkeit auf das Bild gelenkt. Bei WA #312 ist zusätzlich ein Comicmuster entstanden, da das ganze Gesicht sichtbar ist und der Rezipient/die Rezipientin direkt angesprochen wird. Wie LM im Fragebogen erläutert, ist ihm diese Unmittelbarkeit sehr wichtig. Er sagt auch, dass er Videobotschaften und Sprachbotschaften als persönlicher und privater empfinde als die schriftlichen Mitteilungen.

### 11.5.3 Vergleich Bild-Typologie bei LM

Die Einteilung der Bilder von LM nach Bild-Typen ist in Tabelle 60 aufgelistet.

Bild-Typologie bei LM	MMS (N=10) #146 – #155	WA (N=13) #304 – #316	FB (N=5) #317 – #321	Total
1. Menschen	#147	#304, #307	#317	4
2. Selbstporträts	#146, #148, #150, #151, #152, #153	#305, #306, #308, #309, #310, #312	#317	13
3. Landschaften	#147, #155	#313		3
4. Tiere	#147		#318	3
5. Esswaren/Getränke		#311, #314, #315	#320	3
7. Inneres von Gebäuden			#319	1
14. Kunstwerk	#149, #154			2
15. Blumen			#321	1



Bild-Typologie bei LM	MMS (N=10) # 146 – # 155	WA (N=13) # 304 – # 316	FB (N=5) # 317 – # 321	Total
16. Schrift im Bild	# 147			1
Anderes		# 316 (Abbildungen von Büchern)		1

Tabelle 60: Bild-Typologie bei LM

Von den 28 Kommunikaten aus dem Korpus von LM kommen Selbstporträts am häufigsten vor. Dabei unterscheiden sich Selbstporträts im Social Web in „selfies“<sup>176</sup>, „usies“ und „groupsies“, die mit der ausgestreckten Hand oder mithilfe eines Selfiesticks erstellt werden und in Selbstporträts, die durch eine andere Person erstellt werden (vgl. dazu Kapitel 7.2.2). Wie Nicole C. Krämer und Stephan Winter betonen, kann die Selbstpräsentation in *Social-Networking- Communities* mehr kontrolliert und sorgfältiger konstruiert werden als in Face-to-Face Situationen (vgl. 2008: 106f.). Da die Rezipientenmenge groß ist, besteht die Gefahr, dass falsche Vorgaben erkannt werden, so dass der Ersteller/die Erstellerin um größtmögliche Authentizität bemüht ist (vgl. ebd.).

Die Selbstporträts von LM können in drei Gruppen unterteilt werden: Die erste Gruppe sind Selbstporträts, die LM als Selfies von seinem Oberkörper gemacht hat. Die MMS # 146 und # 148 gehören zu dieser Kategorie (vgl. Abbildung 81).



Abbildung 81: Oberkörper-Selfies

Die Oberkörper-Selfies in Abbildung 81 können als private Botschaften klassifiziert werden. Sie wurden via MMS an einzelne Rezipienten geschickt. MMS # 146 wurde der Produktionskategorie „22. Flirten“ zugeteilt. Maurice Patterson und Richard Elliott bezeichnen diese Art von Selfies bei Männern als „inverted male gaze“ (2002: 46). Hatte sich der gesellschaftliche Fokus lange Zeit fast ausschließlich auf die weiblichen Schönheitsideale gerichtet, änderte sich dies im Laufe der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Die Werbung rückte auch den männlichen Körper in den Fokus und schwankte zwischen männlichen Attributen wie Muskeln, androgynen Typen mit weiblichen Anteilen und einer Mischung aus beidem. Aber wie auch bei den Frauen gehe es beim Zeigen des Körpers um eine visuelle Zurschaustellung des Fleißes, des Verzichts und der harten Arbeit am eigenen Körper (vgl. Patterson/Elliott 2002: 46ff.).

<sup>176</sup> „Selfie“ kann wie folgt definiert werden: „A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media“. Der Ausdruck „Selfie“ wurde im Jahr 2013 vom Oxford Dictionary als Wort des Jahres erkoren. Online zitiert: [http://www.oxforddictionaries.com/de/definition/englisch\\_usa/selfie](http://www.oxforddictionaries.com/de/definition/englisch_usa/selfie) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Die zweite Gruppe sind die bekannten klassischen Selfies, bei denen das Gesicht abgebildet wird. Zu diesen Selfies gehören die Kommunikate MMS #150, WA #305, #306, #308 und #312 in der Abbildung 82.



Abbildung 82: Prototypische Selfies

In MMS #150 ist nur ein Ausschnitt des Gesichts abgebildet. Diese Großaufnahme der Augen ist ein filmisches und fotografisches Stilmittel, um Intimität zu erzeugen und die Aufmerksamkeit auf ein Detail zu lenken. Hier sind es die geweiteten, angsterfüllten Augen, wie dies der sprachliche Anteil des Kommunikats zusätzlich vermittelt. Die Kommunikate WA #305, #308 und #312 sind ähnlich, wobei WA #305 eher einem klassischen Passbild als einem normalen Selfie nachempfunden ist. Da die Belichtung auch einigermaßen professionell wirkt, könnte es also durchaus sein, dass hier ein Porträtbild von einer anderen Person erstellt wurde.

Das Selbstporträt WA #306 ist auffällig, weil es bearbeitet wurde. Dieses bearbeitete Selbstporträt ist der einzige Beleg in meinen Korpora. Bei *Foto-Sharing-Communitys* (Instagram, Pinterest, Flickr etc.) würde diese Kategorie wahrscheinlich häufiger vorkommen, da dort Möglichkeiten der Bildbearbeitung schon durch die App bzw. die Software zur Verfügung gestellt werden. Die Suggestiv-Aussage in WA #308 „chli churz:-)“<sup>177</sup> lenkt den Blick des Betrachters auf die Haare des Absenders. Dieser Fokus zeigt sich auch bei der Erstellung des Selbstporträts, da der Kamerawinkel von oben her auf den Kopf gerichtet ist.

Die dritte Gruppe umfasst Selbstporträts mit Grußbotschaften, sie zeigen LM meistens zusammen mit dem besten Freund (vgl. Abbildung 83).



Abbildung 83: Usies mit Grußbotschaften

<sup>177</sup> „chli churz“ auf Standarddeutsch bedeutet „ein wenig kurz geraten“

Die Kommunikate MMS #151, MMS #153 und WA #310 zeigen sogenannte „usies“, wie die Zwei-Personen-Selfies laut Urban Dictionary<sup>178</sup> genannt werden. Autenrieth (2014a: 54) bemerkt dazu: „Das einzelne Selfie wird damit kollektiviert und das zunächst visuell isolierte Individuum in seiner mediatisierten Form zum Teil eines offline wie online relevanten Freundeskreise“. Dies ist vor allem im Kommunikat WA #310 sichtbar, bei dem LM zuerst von sich alleine und dann nochmals zusammen mit dem besten Freund ein Bild schickt.

Zur Frage, welche Bilder am meisten Kommentare generierten (vgl. Frage 6d), meint LM, dass dies bei Hundefotos der Fall sei. Zum Zeitpunkt der Erhebung der *WA*- und *FB*-Kommunikate hatte sich LM einen Hundewelpen angeschafft. Ein Beispiel einer Grußbotschaft mit der Abbildung des Hundes von LM befindet sich im Korpus (vgl. Abbildung 78 und *FB*-Statusmeldung #318). Auf die Abbildung von Hundewelpen und weshalb diese mehr Kommentare generieren als andere Abbildungen, komme ich im nächsten Fallbeispiel zu sprechen (Kapitel 11.6, Fallbeispiel BR).

#### 11.5.4 Ikonographetische Kommunikation bei LM

Ikonographetische Kommunikation kommt bei LM sowohl in *MMS*-, als auch in *WA*- und *FB*-Kommunikaten vor (vgl. Tabelle 61).

Ikonographetische Kommunikation bei LM	MMS (N=10) #146 – #155	WA (N=13) #304 – #316	FB (N=5) #317 – #321	Total
1. Referenzfunktion: Substitution		#306, #308		2
2. Referenzfunktion: Frame			#320	1
3. Abtönungsfunktion: Kommentierung	#146, #152, #155	#304, #306, #308, #309, #310, #311, #312, #313, #314, #315	#317, #320	15
5. Abtönungsfunktion: Dekoration			#320	1

Tabelle 61: Ikonographetische Kommunikation bei LM

Bei *MMS*-Kommunikaten verwendet LM herkömmliche Emoticons in der Abtönungsfunktion, um die Aussage zu kommentieren bzw. die Ironie zu unterstreichen. Auch in *WA*-Kommunikaten finden sich Emoticons in der Abtönungsfunktion, um die Aussage zu kommentieren, außerdem verwendet er bei fast jeder Mitteilung am Schluss Emoticons anstelle eines Satzschlusszeichens (vgl. WA #304 in Abbildung 84).

<sup>178</sup> Usie. Eintrag im Urban Dictionary. Online unter: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=usie> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

	<p>Ausschnitt aus FB #317</p> <p>Ausschnitt aus FB #320</p>	<p>Kommentar in FB #320</p>
<p>Die Emoticons in WA #304 bilden den Satzabschluss, sie ironisieren aber auch gleichzeitig die Aussagen.</p>	<p>In FB #317 und FB #320 finden sich Beschriftungen, die auf FB angewählt werden können. Sie beinhalten ein Bildzeichen und eine sprachliche Bezeichnung sowie noch eine Möglichkeit, Namen hinzuzufügen. Dies hatte ich im <i>FB</i>-Kapitel 7.2.5 detaillierter ausgeführt.</p>	<p>Im dritten Kommentar zu FB #320 findet sich ein GIF, d. h. eine animierte Figur, die tanzt. Da Kaffee eine anregende Wirkung zugeschrieben wird, passt diese Figur zum Frame „Morgenkaffee“ der Statusmeldung. Der Kommentierende benutzte ausschließlich diese Figur als Kommentar, also keine sprachlichen Erläuterungen, da die Botschaft durch die Figur aus dem Kontext heraus verständlich ist.</p>

Abbildung 84: Ikonographetische Kommunikation bei LM

Die ikonographetische Kommunikation, die in den Kommunikaten von LM sichtbar wird, zeigt ein großes Spektrum an Möglichkeiten: Neben Kommentierungen und Ironisierungen von sprachlichen Anteilen finden sich auch Frame-Verstärkungen, Visualisierungen von sprachlichen Anteilen und Dekorationsfunktionen von Bildzeichen.

### 11.5.5 Sprachliche Merkmale bei LM

In der Tabelle 62 ist die Auflistung der sprachlichen Merkmale in den verschiedenen Kommunikaten von LM ersichtlich.

Sprachliche Merkmale bei LM		MMS (N=10) #146 – #155	WA (N=13) #304 – #316	FB (N=5) #317 – #321	Total
1.	Dialektschreibung		#308, #314		2
2.	Dialektaler Einfluss	#149	#305, #313		3
3.	Fremdsprachlicher Einfluss	#149, #151, #155	#311	#318	5
4.	Wortkombinationen aus Schweizerdeutsch und Englisch		#304, #309, #313	#320	4
5.	Jugendsprachlicher Einfluss		#309		1

Sprachliche Merkmale bei LM		MMS (N=10) # 146 – # 155	WA (N=13) # 304 – # 316	FB (N=5) # 317 – # 321	Total
7.	Ellipsen (v.a. Tilgung des Subjektpronomens)	# 147, # 149, # 150, # 151, # 152, # 153, # 154, # 155	# 304, # 305, # 306, # 307, # 308, # 309, # 310, # 311, # 314, # 316	# 317, # 318, # 319, # 320	22
8.	Iteration (Satzzeichen, Buchstaben)	# 150, # 151, # 153	# 304, # 305, # 306, # 308, # 309, # 311, # 312, # 313, # 315, # 316	# 320	14
10.	Kleinschreibung	# 148, # 149, # 152, # 155	# 304, # 305, # 306, # 307, # 310, # 313, # 314, # 315, # 316		13
12.	Wortgrenze (normabweichende Getrennt-/Zusammenschreibung; normabweichende Groß-/Kleinschreibung)	# 150	# 311	# 320	3
13.	Metaphorischer und/oder formelhafter Sprachgebrauch		# 304, # 316		2
14.	Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln	# 151, # 153, # 155	# 307	# 318	5
15.	Ökonomisierungen/Kurzformen	# 151, # 155	# 305, # 306, # 309, # 312, # 316		7
16.	Wortwahl (auffällige Wortwahl)		# 309		1

Tabelle 62: Sprachliche Merkmale bei LM

Bei den sprachlichen Merkmalen der Kommunikate von LM fällt auf, dass die typischen Merkmale des informellen Schreibens (Ellipsen, Iterationen, Kleinschreibung, Kurzformen etc.) in den *MMS*- und *WA*-Kommunikaten sehr häufig auftreten, in den *FB*-Kommunikaten hingegen fast gänzlich verschwunden sind. Dies kann durch einen bewussteren, öffentlichkeitsorientierteren Umgang mit Sprache, aber auch auf eine andere Zielgruppe hinweisen. LM bestätigt bei der Befragung (Frage 8b), dass er die sprachlichen Anteile auf *FB* sorgfältiger plane als private *MMS*- und *WA*-Botschaften. Befragt nach seiner Einschätzung, was sich bei seinen Kommunikaten von *MMS* zu *WA* und *FB* verändert habe (vgl. Frage 7a), meint LM, dass der sprachliche Anteil der Kommunikate kürzer geworden sei und die Begrüßungs- und Abschiedsformeln sowie die Anrede mit Namen weggefallen seien.

In den sprachlichen Anteilen der *WA*-Kommunikate findet sich durchgehende Kleinschreibweise wie bei den *MMS*. Die Satzanfänge sind nicht groß geschrieben, wie dies noch bei *MMS* der Fall war. Der Grund für die Kleinschreibweise bei *WA* könnte das schnelle Chatten sein: Es fehlt die Zeit, noch auf die Taste für die Großschreibung zu drücken. Es könnte aber auch sein, dass

damit signalisiert wird, dass das „Gespräch“ weitergeht und an den vorhergehenden Beitrag anschließt. Bei den sprachlichen Anteilen in den *FB*-Statusmeldungen fällt die korrekte Groß- und Kleinschreibung auf. Hierzu ist der Grund auch wieder bei der veränderten Zielgruppe zu suchen, da LM durch mehr Berufskontakte bei seinen *FB*-Freunden nun auch vermehrt diese Kontakte anspricht.

### 11.5.6 Fazit zum Fallbeispiel LM

Die Nutzung von *MMS* und *WA* von LM fällt ähnlich aus: Es sind humorvolle Grußbotschaften oder Selbstporträts mit dazugehörendem sprachlichen Anteil, mit denen er vom Rezipienten/von der Rezipientin eine Kommentierung oder Beurteilung evoziert. Die sprachlichen Anteile sind eher kurz gehalten und enthalten in den meisten Fällen als Schlusszeichen ein Satzzeichen-Emoticon in Abtönungsfunktion. Die meisten Sprache-Bild-Kommunikate von LM auf *MMS* und *WA* sind private Mitteilungen, die in dieser Art bei den Statusmeldungen auf *FB* nicht vorkommen.

Bei *FB* sind die Sprache-Bild-Kommunikate Fotos mit einem Bildübertitel und kurzem sprachlichen Anteil. Bei den Fotografien finden sich bei einem Vergleich der drei Kommunikationsformen Gemeinsamkeiten zwischen den Kommunikaten: Es gibt viele Selbstporträts u.a. zusammen mit Freunden und Berufskollegen. Außerdem sind Tiere und Landschaften abgebildet. LM sagt zu den Statusmeldungen, dass er zweimal nachdenke, bevor er eine Statusmeldung erstelle, da er sich des öffentlichen Charakters der Statusmeldung bewusst sei. Eine wichtige Zäsur stellt bei ihm der berufliche Wechsel dar. Dies zeigt sich sowohl in der vermehrten und zudem beruflichen Nutzung der *FB*-Statusmeldungen als auch an den Inhalten der Sprache-Bild-Kommunikate: So richteten sich einige Kommunikate direkt an berufliche Interessenten.

Als Besonderheit ist noch zu erwähnen, dass im *WA*-Korpus von LM einige Videos vorkommen, die jedoch nicht ausgewertet wurden. Auf telefonische Nachfrage hin meinte er, dass er sehr oft selbst gedrehte Videos und Sprachnachrichten verschicken würde. Dies sei netter, persönlicher und authentischer als nur eine Fotografie mit sprachlichem Anteil. Er hatte diese Möglichkeit auch im Fragebogen als Vorteil von *WA* angegeben (vgl. Frage 3a).

### 11.6 Fallbeispiel BR

Die Primarlehrerin ist zum Zeitpunkt der Erhebung der *MMS* 23 Jahre und zum Zeitpunkt der Erhebung der *WA*- und *FB*-Kommunikate 26 Jahre alt. Sie spricht in der Freizeit Dialekt, im Beruf als Lehrerin mit den Kindern ausschließlich Hochdeutsch, im Lehrerteam überwiegend Schweizerdeutsch. Da sie zum Zeitpunkt der Erhebung der *WA*- und *FB*-Kommunikate mit ihrem damaligen Freund eine Fernbeziehung unterhielt, chattete sie mit ihm täglich über *WA* und nutzte Skype sehr oft. Der Freund lebte zu dieser Zeit in Deutschland und spricht Hochdeutsch.

Fotos, die sie mit dem Mobiltelefon erstellt, bestehen aus Aufnahmen von Momenten mit der Familie, mit Freunden und Bekannten oder von Reise-Umgebungen. 10 % der Fotos schicke sie an Freunde oder teile sie auf *FB*. Zur Veränderung der Kommunikation durch das Smartphone meint sie, dass sie heute viel häufiger schreibe als früher und dies manchmal auch aus Langeweile:

„Früher wäre ich wahrscheinlich nicht auf die Idee gekommen, meiner Freundin mitzuteilen, dass ich gerade eine witzige Szene in einem Film gesehen habe. Heute hängt es von der Zeit ab, die ich habe“ (Frage 7).

MMS verschicke sie mittlerweile keine mehr, sie nutze zum Versenden von multimodalen Nachrichten WA, da dies sehr kostengünstig sei. Bildzeichen nutze sie zur Ergänzung der sprachlichen Teile eines Kommunikats.

### 11.6.1 Vergleich Produktion bei BR

Die Produktionsarten, die BR auf den verschiedenen Plattformen nutzt, werden in Tabelle 68 aufgeführt.

Produktions-Kategorien bei BR	MMS (N=5) # 235 – # 239	WA (N=4) # 322 – # 325	FB (N=7) # 326 – # 332	Total
1. Glückwünsche/Grußbotschaften	# 239			1
2. Geschenk geben	# 239			
3. Beziehungspflege	# 235, # 236, # 237, # 238, # 239	# 322	# 330	7
4. Witze/Scherze; Neckerei		# 322, # 324		2
6. Informations- und Erfahrungsaustausch	# 235, # 236, # 237, # 238, # 239	# 322, # 323, # 324, # 325	# 326, # 327, # 330, # 332	13
9. Meinung/Beurteilung		# 325	# 326, # 327, # 328, # 329	5
18. Andere beeindrucken/unterhalten	# 235, # 236, # 237, # 238, # 239	# 322, # 323, # 324, # 325	# 326, # 327, # 328, # 329, # 331, # 332	14

Tabelle 63: Produktion bei BR

Die Kategorien „6. Informations- und Erfahrungsaustausch“ sowie „18. Andere beeindrucken/unterhalten“ kommen bei BR am häufigsten vor, weisen aber auch die meisten Mehrfachkodierungen auf.



Abbildung 85: Produktionsbeispiele von BR

Die Kommunikate MMS #236, MMS #237, WA #323 und WA #325 in Abbildung 85 gehören alle zu den Kategorien „6. Informations- und Erfahrungsaustausch“ sowie „18. Andere beeindrucken/unterhalten“. Die Informationen, die durch die Kommunikate vermittelt werden, sind auch zur Unterhaltung von anderen gedacht. Babyfotos und Fotos von Welpen finden Beachtung und



werden gerne angeschaut. Neu gekaufte Dinge werden mit Freunden geteilt und in einem möglichst guten Licht dargestellt. Dies wird beispielsweise auf der Plattform *Instagram* mit verschiedenen Zusatzfunktionen gemacht, um das zur Schau gestellte Produkt zu optimieren. Alle diese Kommunikate (vgl. Abbildung 85) evozieren Kommentare.

Wie schon bei den anderen Fallbeispielen (AJ und LM) beobachtet, werden auch bei BR auf *FB* keine Kommunikate der Kategorien „1. Glückwünsche/Grußbotschaften“, „2. Geschenk geben“ und „4. Witze/Scherze; Neckereien“ erstellt. Dies taxiert BR als zu privat für *FB*.

Zu *FB* meint BR, dass sie Statusmeldungen nur zu speziellen Anlässen mit Fotos und sprachlichem Anteil erstellt. Diese wählt sie sehr bewusst aus und versucht, eher unverfängliche Informationen zu geben. Sie sagt dazu (Frage 6e):

Für mich ist es wichtig, dass mein Facebook nicht alles über mich verrät und in die Hände von Personen gelangen darf, die mir nicht sehr nahe stehen. Ich versuche möglichst neutral zu wirken und nur oberflächliche Kommentare zu posten. Ich weiß, dass eventuelle Arbeitgeber das Profil anschauen und auch sonst viele Leute schauen. Daher denke ich schon, dass es relativ wichtig ist, wie man sich darstellt.

Die zurückhaltende Nutzung hat also damit zu tun, dass sie sich als Primarlehrerin bewusst ist, dass sie von verschiedenen Personen nicht nur als Privatperson, sondern als Berufsvertreterin wahrgenommen wird.

### 11.6.2 Vergleich Sprache-Bild-Relationen bei BR

Anhand der Analyse zu den Sprache-Bild-Relationen können Vergleiche zwischen den Plattformen gezogen werden. Die Einteilung der Kommunikate in die verschiedenen Kategorien ist in Tabelle 64 aufgelistet.

Sprache-Bild-Relationen bei BR	MMS (N=5) # 235 – # 239	WA (N=4) # 322 – # 325	FB (N=7) # 326 – # 332	Total
1. Parallelisierung von Sprache und Bild	# 236			1
2. Metonymische Konzeptassoziation		# 322	# 326	2
3. Symbolisierung	# 239			1
4. Metaphorisierungen		# 322		1
5. Metakommunikation	# 235, # 236, # 237, # 238	# 322, # 323, # 324, # 325	# 332	9
6. Bedeutungsgegensätze und -analogien		# 322, # 325		2
7. Figurenrede	# 238			1
9. „image icon“		# 322		1
10. Bild solo			# 328, # 329, # 331, # 332	4
11. Bildlegende	# 235, # 236, # 237, # 238	# 323, # 324	# 326, # 327, # 330	9



Sprache-Bild-Relationen bei BR	MMS (N=5) # 235 – # 239	WA (N=4) # 322 – # 325	FB (N=7) # 326 – # 332	Total
16. Objektdeixis (der/die/das; dies/dieses/..., sie, ihn, so (im Sinne von „da“))			# 327, # 329, # 332	3
17. Personaldeixis (ich/sie (3.Sg.)/sie (3.Pl.); der (3.Sg.)/die (3.Pl.), das)	# 237	# 325	# 326, # 331	4
18. Agens-Tilgung	# 238, # 239	# 322	# 331	4
19. Patiens-Tilgung			# 331	1

Tabelle 64: Sprache-Bild-Relationen bei BR

Bei BR finden sich einige Kommunikate, die der Kategorie „10. Bild solo“ zugeordnet werden können. Aus dem Kontext – nämlich wie bei FB # 329 – wissen die *FB*-Freunde aus den vorhergehenden Statusmeldungen, wer oder was auf den Bildern abgebildet ist, so dass eine genauere Beschreibung redundant wäre (vgl. Abbildung 86).

 <p>FB # 326</p>	 <p>FB # 329</p>
<p>Im Kommunikat FB # 326 wird von BR ein Album mit dem Titel „Mein Baby“ als Statusmeldung gepostet. Der junge Hund von BR wird auf allen Bildern gezeigt. Die Bild-Bild-Bezüge sind mehrheitlich spezifizierend. In der Großaufnahme ist nur der Oberkörper des Hundes abgebildet, in den darunterliegenden kleineren Bildern finden sich Ganzkörper- und Detailaufnahmen.</p>	<p>Das Kommunikat FB # 329 wird als „10. Bild solo“ bezeichnet, weil die Statusmeldung keinen sprachlichen Anteil hat. Aus dem Albumtitel (vgl. FB # 326) ist jedoch bekannt, dass dies das Vorschaubild des linken unteren Bildes von FB # 326 ist.</p>

Abbildung 86: FB # 326 und FB # 329: Bild solo

Bei FB #332 (vgl. Abbildung 87) evoziert BR eine Reaktion bzw. einen Kommentar zur Abbildung. Die Erklärung ist beim Kommunikat WA #324 zu finden.



Abbildung 87: FB #332 und WA #324: Bild solo

Durch die Kommentare werden die Informationen zum Bild gegeben. Freunde von BR haben aber schon vorgängig durch *WA*-Mitteilungen Kenntnisse über das Tier erhalten. Dieses Kontextwissen der Mehrzahl ihrer *FB*-Freunde hat BR laut mündlicher Nachfrage zum „Bild solo“-Kommunikat in der Statusmeldung verleitet. Dieses Beispiel zeigt exemplarisch auf, dass die Analyse von Kommunikaten problematisch ist, weil man als Forschende(r) nie den gesamten Einblick in die Kommunikation zwischen allen Beteiligten erhält. Es gibt ein Zusammenspiel der Kommunikation über mehrere Kommunikationskanäle, die man kaum alle erfassen kann.

Ein weiteres Beispiel von BR's Nutzung „10. Bild solo“ sind die Profilbilder, die als Statusmeldungen kommentiert werden. Profilbilder werden automatisch in den Statusmeldungen angezeigt, wenn ein neues Profil- (oder Titelbild) erstellt wurde, so dass die *FB*-Freunde gleich darauf hingewiesen werden und Kommentare dazu erstellen können. Als Statusmeldungen können auch Selbstporträts, die als Profilbilder früher oder später verwendet werden, dienen (vgl. FB #331, Abbildung 88).



Abbildung 88: FB #331 Selbstporträt als „Bild solo“

Stöckl konstatiert zur Frage, ob Bilder auch auf sich gestellt kommunizieren können, „dass zum einen die bildlichen Anteile an Gesamttexten Sprache bei weitem überwiegen können und zum anderen Bilder auch ohne spezifische sprachliche Kommentare kommunikativ überlebensfähig sind“ (2004: 280). Bei den Selbstporträts auf *FB* ist der Kontext so, dass es von der Produzentin keiner zusätzlichen Erklärung bedarf, denn *FB* ist vordergründig dazu da, dass sich die Nutzer und Nutzerinnen präsentieren. Eine weiterführende Untersuchung könnte eine empirische Studie zu Selbstporträts und ihren dazugehörigen sprachlichen Anteilen sein, wobei die sprachlichen Anteile von Porträtbildern und deren Kommentierungen der Rezipierenden miteinander verglichen würden.

### 11.6.3 Vergleich Bild-Typologie bei BR

Die Einteilung der Bilder von BR nach Bild-Typen erfolgt in Tabelle 65.

Bild-Typologie	MMS (N=5) #235 – #239	WA (N=4) #322 – #325	FB (N=7) #326 – #332	Total
1. Menschen	#237, #239	#323, #324	#330	5
2. Selbstporträts	#238		#331, #332	3
4. Tiere	#235, #236	#324	#326, #327, #328, #329, #332	8
5. Esswaren/Getränke		#322		1
8. Kleider		#325		1
13. Wetter		#322		1

Tabelle 65: Bild-Typologie bei BR

Es ist auffällig, dass auf den Bildern mehrheitlich Tiere und dabei vor allem der damals junge Hund von BR zu sehen ist.

Eine Studie aus den USA sagt aus, dass das Anschauen von Videofilmen mit Katzen glücklich macht. Tiere, allen voran junge Hunde und Katzen, bekommen auf YouTube auch am meisten Zuschauer<sup>179</sup>. Der Grund für diese Emotionen bzw. für die Beliebtheit von (jungen) Hunden und Katzen ist laut Verhaltensforschung das bekannte Phänomen des Kindchenschemas, das hier wirkt. Es kann als Auslöser für das Fürsorgeverhalten betrachtet werden, wie dies Konrad Lorenz 1943 postuliert hatte.

#### 11.6.4 Ikonographetische Kommunikation bei BR

Ikonographetische Kommunikation kommt in den Kommunikaten von BR bei *WA* und *FB* vor (vgl. Tabelle 66).

Ikonographetische Kommunikation bei BR	MMS (N=5) # 235 – # 239	WA (N=4) # 322 – # 325	FB (N=7) # 326 – # 332	Total
2. Referenzfunktion: Frame		# 322		1
3. Abtönungsfunktion: Kommentierung		# 322, # 324	# 326, # 328, # 329, # 331, # 332	7
5. Abtönungsfunktion: Dekoration		# 322		1

Tabelle 66: Ikonographetische Kommunikation bei BR

In den *MMS*-Kommunikaten finden sich keine Emoticons, in den *WA*- und *FB*-Kommunikaten kommen jedoch bei fast jedem Kommunikat Bildzeichen vor. Ein auffälliges *WA*-Kommunikat, das einen „Frame“ aufruft, wird in der Abbildung 89 gezeigt.



Abbildung 89: WA #322: Frame „Ferien“

<sup>179</sup> Bloomington: „Not-so-guilty pleasure: Viewing cat videos boosts energy and positive emotions, IU study finds“ vom 16.06.2015. Online unter: <http://news.indiana.edu/releases/iu/2015/06/internet-cat-video-research.shtml> (zuletzt geprüft am 25.11.2016). München TV: „Studie beweist: Katzen-Videos machen glücklich“ vom 24.06.2015. Online unter: <https://www.muenchen.tv/studie-beweist-katzen-videos-machen-gluecklich-108577/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

Die Sequenz in WA #322 besteht aus zwei Bildern, den zugehörigen sprachlichen Anteilen und den Emojis, die alle zusammen den Frame „Ferien“ bilden. Die im Screenshot der Wettervorschau sichtbare Sonne wird durch das Sonnenbild-Emoji iteriert, ebenso das Getränk in der Fotografie durch das Cocktail-Emoji. Die beiden Emoticons unterstreichen die Modalität der Aussage. Darüber hinaus bilden die Farben Gelb, Orange und Schwarz, die sowohl auf den Bildern als auch bei den Emojis vorkommen, nochmals eine Verbindung zwischen den Bildern und den Emojis.

Die Betonung von Abbildungen aus den Fotografien durch ein Bildzeichen konnte schon bei LM festgestellt werden (vgl. FB #320 von LM). Diese Iteration von Aussagen durch Bildzeichen ist einerseits als Dekoration zu klassifizieren, aber andererseits auch als Kommentierung. Durch die Emphase wird die Aussage zusätzlich betont und bekommt mehr Aufmerksamkeit, schließlich hatte der Absender/die Absenderin auch einen größeren Aufwand betrieben, um das Kommunikat zu erstellen.

### 11.6.5 Sprachliche Merkmale bei BR

In der Tabelle 67 sind die sprachlichen Merkmale in den verschiedenen Kommunikaten von BR aufgelistet.

Sprachliche Merkmale bei BR		MMS (N=5) # 235 – # 239	WA (N=4) # 322 – # 325	FB (N=7) # 326 – # 332	Total
1.	Dialektschreibung	# 239		# 326	2
2.	Dialektaler Einfluss		# 322		1
3.	Fremdsprachlicher Einfluss	# 238		# 326, # 330	3
7.	Ellipsen (v.a. Tilgung des Subjektpronomens)	# 235, # 236, # 237, # 238, # 239		# 326, # 331	7
8.	Iteration			# 326, # 327, # 329, # 332	4
9.	Majuskelschreibung			# 326	1
10.	Kleinschreibung	# 237, # 238	# 322, # 324, # 325	# 327, # 328, # 329, # 330, # 332	10
13.	Metaphorischer und/oder formelhafter Sprachgebrauch			# 326	1
14.	Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln	# 239			1
15.	Ökonomisierungen/Kurzformen	# 239		# 328	2
18.	Soundwörter			# 327, # 329	2

Tabelle 67: Sprachliche Merkmale bei BR

Die sprachlichen Anteile der MMS-Kommunikate sind sehr kurz, sie sind auf Hochdeutsch oder auf Schweizerdeutsch verfasst. Bei WA sind sie mehrheitlich elliptisch formuliert und in Kleinschreibweise, es kommen fast keine Satzzeichen vor, mit Ausnahme von wenigen Ausrufezeichen.

Bei den *FB*-Statusmeldungen kommen oft nur kurze Bildlegenden vor oder überhaupt kein sprachlicher Anteil. Erst in den Kommentaren entstehen einzelne Dialoge.

### 11.6.6 Fazit zum Fallbeispiel BR

Die Sprache-Bild-Kommunikate von BR weisen auf allen drei Kommunikations-(platt-)formen viele Ähnlichkeiten auf. Bei den Bildern handelt es sich meistens um Fotografien, die ein Tier zeigen. Wie auch AJ sagt BR bezüglich der Statusmeldungen, dass sie diese sorgfältiger als *WA*-Nachrichten plane und dass sie genauer überlege, was sie von sich preisgebe, da auch Eltern ihrer Schulkinder die *FB*-Seite einsehen könnten.<sup>180</sup> Die sprachlichen Anteile der Kommunikate bestehen bei allen drei Kommunikations-(platt-)formen mehrheitlich aus wenigen Wörtern, bei Dialogen auf *WA* und auf *FB* fällt die Anschlusskommunikation ausführlicher aus. Der Grund dafür könnte darin liegen, dass die Bilder aus Sicht der Produzentin fast selbsterklärend sind und somit außer einem Titel keiner weiteren Erläuterung bedürfen.

## 11.7 Fallbeispiel SG

SG ist Gymnasiallehrerin für Deutsch und Englisch und zum Zeitpunkt der Erhebung der *MMS* 31 Jahre, zum Zeitpunkt der Erhebung der *WA*- und *FB*-Kommunikate 34 Jahre alt.

Fotos, die sie mit dem Mobiltelefon erstellt, bestehen aus Aufnahmen von Momenten mit der Familie, Freunden oder Bekannten, aus Reisefotos und aus Aufnahmen, die sie macht, um sich an etwas zu erinnern. Sie nennt dazu als Beispiel Ausschnitte aus einem Fernsehprogramm, um sich an eine bestimmte Sendung zu erinnern, oder sie fotografiere den Absender auf einem Briefumschlag, um sich später die Adresse zu notieren.

Sehr wenige der Fotos schicke sie an Freunde oder teile sie auf *FB*. Zur Veränderung der Kommunikation durch das Smartphone meint sie, dass sich bei ihr überhaupt nichts verändert habe, sie habe schon früher *MMS* wenig genutzt und auch *WA* nutze sie für das Versenden von Bildern nur selten. Ihre *FB*-Nutzung habe sich über die Jahre hinweg nicht verändert, genau so oft, wie sie über die mobile App auf *FB* zugreife, tue sie dies auch auf dem stationären Computer.

*MMS* verschicke sie mittlerweile kaum mehr, es sei denn, der Empfänger nutze *WA* nicht. An *WA* gefalle ihr die Möglichkeit der Gruppenchats. Bildzeichen nutze sie zur Ergänzung, beispielsweise ein Emoticon zur Kennzeichnung einer ironischen Bemerkung und manchmal zur Ersetzung einzelner Wörter.

### 11.7.1 Vergleich Produktion bei SG

Die Produktionsarten, die SG auf den verschiedenen Kommunikations-(platt-)formen nutzt, sind in der Tabelle 68 aufgelistet.

---

<sup>180</sup> Auf Facebook kann jedoch in den Einstellungen festgelegt werden, wer die Seite einsehen darf.

Produktions-Kategorien	MMS (N=5) # 276 – # 280	WA (N=4) # 333 – # 336	FB (N=4) # 337 – # 340	Total
1. Glückwünsche/Grußbotschaften	# 276, # 279	# 333, # 334, # 335, # 336	# 337, # 338	8
2. Geschenk geben	# 277		# 340	2
3. Beziehungspflege	# 277, # 278, # 279, # 280	# 333, # 334, # 335, # 336	# 338	9
4. Witze/Scherze; Neckerei, Humor	# 279			1
6. Informations- und Erfahrungsaustausch, Neuigkeiten	# 276, # 278, # 280	# 333, # 334, # 335, # 336	# 337, # 339, # 340	10
13. Gefühl ausdrücken	# 277, # 278, # 280	# 335, # 336	# 340	6
18. Andere beeindrucken/unterhalten			# 338, # 339	2
21. Theatralische Inszenierung	# 277, # 279, # 280	# 334, # 335, # 336	# 337, # 338, # 340	9
22. Flirten	# 277			1

Tabelle 68: Produktion bei SG

Die Kategorie „13. Gefühl ausdrücken“ kommt bei Kommunikaten von SG auf allen drei Kommunikations-(platt-)formen vor (vgl. Abbildung 90).

Lee (2011) bezeichnet die Kategorie „reporting mood“ (meine Übersetzung „Gefühle ausdrücken“) als eine der elf Grundkategorien, in die sie die Nutzung von Statusmeldungen einteilte (2011: 115). Lee hatte Erhebungen von Statusmeldungen zu verschiedenen Zeitpunkten gemacht. Bei der ersten Studie von 2008 bis 2009 hieß die Frage auf *FB* „What are you doing right now?“. Dabei wurde beim Namen in der *FB*-Statusmeldung automatisch das Hilfsverb „is“ angehängt. Vor der zweiten Studie von 2009 bis 2010 änderte sich die Frage zu „What’s on your mind?“ und das „is“ wurde nicht mehr automatisch generiert.<sup>181</sup> Sie stellte fest, dass nach der Umstellung weniger Statusmeldungen der Kategorie „reporting mood“ (meine Übersetzung „Gefühle ausdrücken“) zugeteilt werden konnte. Das Hilfsverb „is“ hatte also dazu verleitet, über die Gefühle zu schreiben.

<sup>181</sup> Auf Deutsch heißt die Frage für die Statusmeldung nach wie vor „Was machst du gerade?“



 <p>Ha Di lieb! :-*</p> <p>MMS #277</p>	 <p>WA #336</p>	 <p>FB #340</p>
<p>Das Kommunikat MMS #277 zeigt eine Liebesbotschaft. Das stilisierte Herz im Bild zusammen mit dem sprachlichen Anteil „ha di lieb“<sup>182</sup> und dem Kuss-Emoticon iteriert die Liebesbotschaft in den Modalitäten Bild und Sprache.</p>	<p>Der sprachliche Anteil im Kommunikat WA #336 enthält die Ausdrücke „riesige Freude“, „riesig gefreut“ und „herzlichen Dank“. Das Emoticon betont die im sprachl. Anteil ausgedrückte Gefühlsbotschaft. Das Kind im Bild lächelt und hält die im sprachl. Anteil erwähnte Karte in den Händen. Somit kann hier auch von einer Parallelisierung von Sprache und Bild gesprochen werden.</p>	<p>Die Geburtsanzeige in FB #340 enthält den Ausdruck „i unsre Herzä“.<sup>183</sup> Dies ist ein symbolischer Gefühlsausdruck für eine Liebesbekundung. Das inszenierte Babybild mit schlafendem Kind, einem Kuscheltier und den pastellfarbenen Farben der Kleidung als auch des Hintergrundes unterstützt und komplementiert die sprachliche Aussage.</p>

Abbildung 90: Produktionskategorie „13. Gefühle ausdrücken“

### 11.7.2 Vergleich Sprache-Bild-Relationen bei SG

Anhand der Analyse zu den Sprache-Bild-Relationen können Vergleiche zwischen den verschiedenen Kommunikations-(platt-)formen gezogen werden. Die Einteilung der Kommunikate ist in Tabelle 69 aufgeführt.

Sprache-Bild-Relationen bei SG	MMS (N=5) #276 – #280	WA (N=4) #333 – #336	FB (N=4) #337 – #340	Total (N=13)
1. Parallelisierung von Sprache und Bild			#337	1
2. Metonymische Konzeptassoziation	#276, #277	#333, #336	#338, #340	6
3. Symbolisierung	#279	#335		2
5. Metakommunikation	#278, #280	#333, #335, #336	#339	6
7. Figurenrede	#280	#334		2
8. Fachliche Sprache-Bild-Bezüge	#278	#334	#337	3
9. „image icon“		#333	#338	1

<sup>182</sup> „Ha di lieb“ übersetzt ins Standarddeutsche: „Ich habe dich lieb“

<sup>183</sup> „Scho lang i unsre Herzä, sit em 24. August endl' au i unsre Arme“ übersetzt ins Standarddeutsche: „Schon lange in unseren Herzen, seit dem 24. August endlich auch in unseren Armen“



Sprache-Bild-Relationen bei SG	MMS (N=5) # 276 – # 280	WA (N=4) # 333 – # 336	FB (N=4) # 337 – # 340	Total (N=13)
10. Bild solo			# 339	1
14. Vergleichende und kontrastierende Bild-Bild-Bezüge		# 335		1
16. Objektdeixis (der/die/das; dies/dieses/..., sie, ihn, so (im Sinne von „da“))	# 278	# 334, # 335, # 336		4
17. Personaldeixis (ich/sie (3.Sg.)/sie (3.Pl.); der (3.Sg.)/die (3.Pl.), das	# 277, # 278, # 279, # 280	# 333, # 334, # 335, # 336	# 340	9
18. Agens-Tilgung	# 276	# 333, # 334, # 335	# 338	5
19. Patiens-Tilgung	# 276	# 334	# 338	3

Tabelle 69: Sprache-Bild-Relationen bei SG

In Abbildung 91 ist das *W4*-Kommunikat # 334 abgebildet. Es wurde bei den Produktionskategorien unter „1. Glückwünsche/Grußbotschaften“, „3. Beziehungspflege“, „6. Informations- und Erfahrungsaustausch, Neuigkeiten“ und „21. Theatralische Inszenierung“ eingeteilt.


	<p>Das Bild zeigt SG's Baby zusammen mit dem Geschenk, das es von der Rezipientin/vom Rezipient erhalten hat. Der erste Textteil „Wow, die Spieluhr ist ja soooo spannend“ kann als „7. Figurenrede“ des abgebildeten Kindes kodiert werden. In der Figurenrede kommt eine Vokaliteration vor, die die mündliche Ausdrucksweise widerspiegeln soll.</p> <p>Es stellt sich hier die Frage, wie das ganze Sprache-Bild-Kommunikat typologisiert werden könnte: Einerseits könnte es als „3. Symbolisierung“ (das Bild steht als symbolische Zusammenfassung des Textes, vgl. Stöckl 2004a: 258) kodiert werden, aber es könnte auch die Kategorie „2. Metonymische Konzeptassoziation“ darstellen und zwar in dem Sinne, dass sprachlicher Anteil und Bild zusammen einen bestimmten Frame aufrufen, ähnlich wie bei der Ansichtskartenkommunikation.</p>
WA #334	

Abbildung 91: WA #334: Verschiedene Sprache-Bild-Relationskategorien

Bei SG fallen die Geburtsanzeigen auf, die bei den *MMS*- als auch bei den *FB*-Kommunikaten vorkommen. In der Abbildung 92 werden diese Anzeigen einander gegenübergestellt.



Abbildung 92: Geburtsanzeigen MMS #280 und FB #340

Die Kommunikate MMS #280 und FB #340 sind Geburtsanzeigen. Das *FB*-Kommunikat generierte 92 Likes und 38 Kommentare. Von der Nutzungsart können beide Kommunikate als „6. Informations- und Erfahrungsaustausch, Neuigkeiten“ und „13. Gefühl ausdrücken“ kategorisiert werden. Im Hinblick auf die Typologie der Sprache-Bild-Relation können beide Kommunikate der Kategorie „2. Metonymische Konzeptassoziation“ zugeteilt werden, weil der sprachliche Anteil zusammen mit dem Bild den Frame „Geburtsanzeige“ bildet. Dabei fällt auf, dass das *MMS*-Kommunikat eine Figurenrede ist: Das Sprecher-Ich wird vom abgebildeten Kind besetzt. Beim *FB*-Kommunikat sind es die Eltern, welche die Geburt des Kindes verkünden. Angelika Linke (2009) stellt fest, dass sich die Textmuster der Geburtsanzeigen seit ihren Anfängen in verschiedenen Punkten verändert haben. In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde das Sprecher-Ich der Geburtsanzeigen durch den Ehemann und Vater besetzt. Linke sagt dazu: „[D]ieser Auftritt [...] bestärkt die für die bürgerliche Welt des 18. und 19. Jahrhunderts konstitutive Verbindung von Öffentlichkeit und Männlichkeit in der maskulinen Geschlechterrolle“ (2009: 47). Ab Mitte des 19. Jahrhunderts treten dann die Eltern als Sprecher auf und bis in die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts bleibt dies so. Später sind es auch die älteren Geschwister zusammen mit den Eltern und schließlich treten im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts die Neugeborenen als Sprecher-Ich in den Anzeigen auf. Die Tendenzen zur Informalisierung zeigen sich anhand der zunehmenden Merkmale konzeptioneller Mündlichkeit und in der Deutschschweiz in der Zunahme der in Dialekt verfassten Anzeigen seit den 1970er Jahren. In beiden Kommunikaten (MMS #280 und FB #340) werden die Namen der Kinder genannt. In den frühen Anzeigen war die Verwandtschaftsbezeichnung (Sohn, Tochter) gebräuchlich, später dann zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Personenbezeichnung (Knabe, Junge, Mädchen) und erst nach 1930 wurde die Nennung des Vornamens üblich. Einhergehend mit der Nennung des Eigennamens des Kindes wird die zunehmende Emotionalisierung der Anzeigen beobachtet, die sich laut Linke „in der häufigen expliziten Benennung der Emotionen

<sup>184</sup> Übersetzung ins Standarddeutsche: „Ich bin [Name] und neu auf dieser Welt. Am 14. September 2009 bin ich mit einem Gewicht von 3160g und 49cm in Herisau auf die Welt gekommen. Die Mutter [Name] und der Vater [Name] freuen sich riesig.“

<sup>185</sup> Übersetzung ins Standarddeutsche: „Schon lange in unseren Herzen, seit dem 24. August endlich auch in unseren Armen.“

der Eltern zeigt als auch in der Wahl emotiver Ausdrücke [...] zur Schilderung des zentralen Ereignisses [...] bzw. der zentralen Person des Kindes“ (2009: 51). Sowohl im *MMS*-Kommunikat als auch im *FB*-Kommunikat erscheint der Ausdruck „Geburt“ nicht. In den älteren Anzeigen war der Begriff „Entbindung“ üblich, gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurde er durch den Begriff „Geburt“ abgelöst, bis dann im Verlaufe des 20. Jahrhunderts eine Vielzahl von Formulierungen beobachtet wird, die den Ausdruck „Geburt“ vermeiden (vgl. Linke 2009: 51ff.).

Für Internetanzeigen üblich bezeichnet Linke die Form, in der das Kind die Sprecherrolle übernimmt (2009: 53). Beim *MMS*-Kommunikat trifft dies zu, beim *FB*-Kommunikat sind es jedoch die Eltern, die aus ihrer Sicht formulieren. Um hierzu empirische Daten zu erhalten, müsste ein umfangreiches Korpus an Geburtsanzeigen in *FB*-Statusmeldungen untersucht werden.

Auffallend am *FB*-Kommunikat sind die vielen Likes und Kommentare. Diese Rezipienten-Reaktion lässt sich dadurch erklären, dass wie bei Hundewelpen und jungen Katzen das aus der Verhaltensforschung bekannte Phänomen des Kindchenschemas wirkt.

### 11.7.3 Vergleich Bild-Typologie bei SG

Die Einteilung der Bilder von SG nach Bild-Typen ist in der Tabelle 70 ersichtlich.

Bild-Typologie	MMS (N=5) # 276 – # 280	WA (N=4) # 333 – # 336	FB (N=4) # 337 – # 340	Total
1. Menschen	# 280	# 334, # 335, # 336	# 340	5
3. Landschaften	# 276		# 337	2
4. Tiere	# 279		# 339	2
5. Esswaren/Getränke	# 276			1
9. Außenseite von Gebäuden	# 276			1
10. Spielwaren	# 278	# 333, # 334, # 335	# 340	5
11. Möbel	# 278			1
15. Blumen	# 277			1
16. Schrift im Bild		# 333	# 338	2
18. Geburtstag		# 333		1
20. Liebe	# 277			1

Tabelle 70: Bild-Typologie bei SG

Vorherrschend bei den Bildern von SG sind Abbildungen von Menschen und von Spielwaren. Zwei Kommunikate enthalten Schrift im Bild, wie dies in Abbildung 93 gezeigt wird.

 <p>WA #333</p>	 <p>FB #338</p>
<p>Das Kommunikat WA #333 ist in der Produktionskategorie „9. image icon“ eingeteilt, also ein aus dem Internet geladenes Bild, das mehrfach verwendet wird. Es enthält die Illustration eines Geschenkes und dazu den Text „Ganz liebe Geburtstagsgrüße!“. Da der Text schon dem Bild zugefügt ist, braucht es keine weiteren sprachlichen Anteile.</p>	<p>Das Kommunikat FB #338 enthält die Abbildung eines Comics von Bill Watterson aus der Reihe „Calvin and Hobbes“ und ist demzufolge auch ein „image icon“. Der Comic enthält prototypisch die Abbildung eines oder mehrerer Sprecher und den Sprechtext in einer Sprechblase. Der Übertitel, den BR in die Statusmeldung gestellt hat, nimmt Bezug auf „Resolutions“ im sprachlichen Anteil: Die Absenderin wünscht mit diesem Comic ein gutes neues Jahr. Das Emoticon kommentiert die Gesamtbotschaft, nämlich die ironisch gemeinte Grußnachricht an die FB-Freunde. Ich gehe hier nicht weiter auf Comics in <i>Social-Networking-Communitys</i> ein, weil in meinem <i>FB-Korpora</i> nur wenige vorkommen.</p>

Abbildung 93: Schrift im Bild

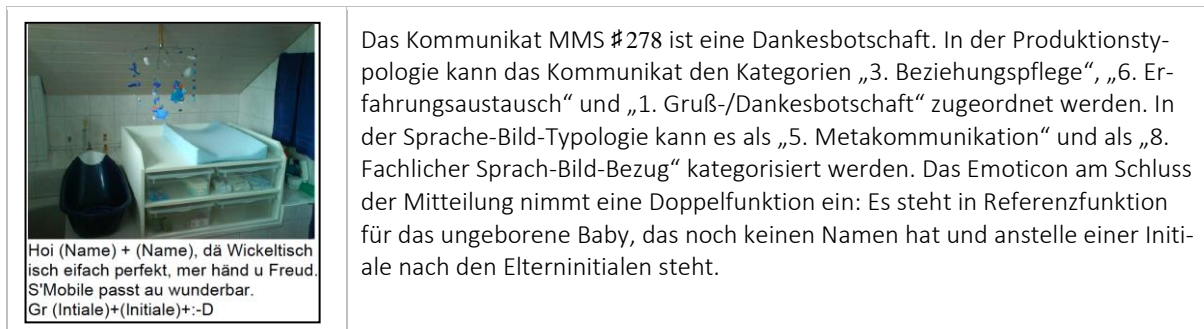
#### 11.7.4 Ikonographetische Kommunikation bei SG

Ikonographetische Kommunikation kommt bei SG sowohl in *MMS*-, als auch in *WA*- und *FB*-Kommunikaten vor. Diese Einteilung findet sich in Tabelle 71.

Ikonographetische Kommunikation bei SG	MMS (N=5) #276 – #280	WA (N=4) #333 – #336	FB (N=4) #337 – #340	Total
1. Referenzfunktion: Substitution	#277, #278		#338	3
2. Referenzfunktion: Frame	#277		#340	2
3. Abtönungsfunktion: Kommentierung		#335, #336	#338, #340	4
4. Abtönungsfunktion: Emotionen			#338	1

Tabelle 71: Ikonographetische Kommunikation bei SG

In den Kommunikaten von SG finden sich in *MMS* Satzzeichen-Emoticons in Referenz- und in Abtönungsfunktion (vgl. Abbildung 94).



Das Kommunikat MMS #278 ist eine Dankesbotschaft. In der Produktionstypologie kann das Kommunikat den Kategorien „3. Beziehungspflege“, „6. Erfahrungsaustausch“ und „1. Gruß-/Dankesbotschaft“ zugeordnet werden. In der Sprache-Bild-Typologie kann es als „5. Metakommunikation“ und als „8. Fachlicher Sprach-Bild-Bezug“ kategorisiert werden. Das Emoticon am Schluss der Mitteilung nimmt eine Doppelfunktion ein: Es steht in Referenzfunktion für das ungeborene Baby, das noch keinen Namen hat und anstelle einer Initiative nach den Elterninitialen steht.

Abbildung 94: MMS #278: Emoticon in Referenzfunktion

Auch in den *WA*-Kommunikaten von SG kommen Emoticons in Abtönungsfunktion vor, wie sie dies auch bei der Fragebogenerhebung anmerkt. In den *FB*-Kommunikaten verwendet SG Emojis, wobei es sich mehrheitlich um Emoticons handelt. In den Kommentaren zu ihren Kommunikaten findet sich einmal ein Kusslippen-Emoji (vgl. Abbildung 92; FB #340). Die Emoticons in iterierter Form in den Kommentaren verstärken die sprachliche Aussage.

### 11.7.5 Sprachliche Merkmale bei SG

In der Tabelle 72 wird die Einteilung der sprachlichen Merkmale zu den verschiedenen Kategorien aufgelistet.


Sprachliche Merkmale bei SG		MMS (N=5) # 276 – # 280	WA (N=4) # 333 – # 336	FB (N=4) # 337 – # 340	Total
1.	Dialektschreibung	# 277, # 278, # 279, # 280		# 340	5
3.	Fremdsprachlicher Einfluss		# 334	# 337, # 338, # 339, # 340	5
7.	Ellipsen (v.a. Tilgung des Subjektpronomens)	# 276, # 277, # 279	# 333, # 334, # 335	# 339, # 340	8
8.	Iteration		# 333, # 334, # 335, # 336	# 339, # 340	6
10.	Kleinschreibung	# 279		# 337	2
13.	Metaphorischer und/oder formelhafter Sprachgebrauch	# 279, # 280		# 337, # 338, # 340	5
14.	Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln	# 276, # 278, # 279	# 333, # 334, # 335, # 336		7
15.	Ökonomisierungen/Kurzformen	# 276, # 279	# 333, # 335	# 339, # 340	6
16.	Wortwahl (auffällige Wortwahl)			# 340	1
18.	Soundwörter		# 336	# 339, # 340	3

Tabelle 72: Sprachliche Merkmale bei SG

Die sprachlichen Anteile der *WA*-Kommunikate sind alle auf Hochdeutsch, dies im Gegensatz zu den *MMS*-Kommunikaten, die fast ausschließlich auf Schweizerdeutsch geschrieben sind. Durch telefonische Nachfrage stellte sich heraus, dass SG je nach Adressat ihre Sprache anpasse – wer ihr

auf Schweizerdeutsch schreibe, bekomme die Antwort auf Schweizerdeutsch, wer ihr auf Hochdeutsch schreibe, bekomme die Antwort auf Hochdeutsch.

In den sprachlichen Anteilen der *FB*-Kommunikate gibt es eine Auffälligkeit bezüglich der fremdsprachlichen Anteile sowohl in den Statusmeldungen als auch in den Kommentaren. In den Abbildung 95, Abbildung 96 und Abbildung 97 werden diese Kommunikate gezeigt.



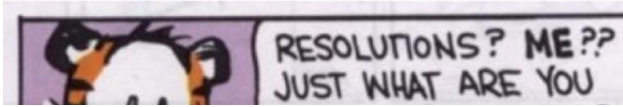
Ausschnitt aus FB #337

Beim Kommunikat FB #337 in Abbildung 73 reagiert die Rezipientin auf das von SG erstellte Bild mit dem Titel „West Saguaro NP“. Da die Rezipientin weiß, dass sich dieser Nationalpark in den USA befindet und sich SG auf der Hochzeitsreise dort aufhält, hat sie mit den englischsprachigen Anteilen „honeymoon“ und „california“ auf diese zwei Informationen entsprechend reagiert. Es entsteht ein Code-Switching mit (schweizer-)deutschen und englischen Wörtern. Die Komplementierung von Informationen des *FB*-Kommunikats durch den Kommentar kam jedoch nur durch das Hintergrundwissen der Rezipientin zustande.

Abbildung 95: Fremdsprachlicher Anteil durch Hintergrundwissen

In Abbildung 74 findet sich eine Komplementierung auf rein sprachlicher Ebene.

Happy New Year! 😊



Ausschnitt aus FB #338

Das *FB*-Kommunikat FB #338 (vgl. weiter oben und Abbildung 71) ist in englischer Sprache verfasst. Der von SG verfasste sprachliche Anteil „Happy New Year“ als Übertitel zum Comic bezieht sich auf die im Comic-Text erwähnten Vorsätze bzw. deren Negierung. Neue Vorsätze werden im westlichen Kulturkreis traditionellerweise an Neujahr gefasst. Dies wird im Comictext jedoch nicht erwähnt, durch das kulturelle Hintergrundwissen ist es jedoch offensichtlich. Dadurch, dass sowohl Übertitel als auch Comictext in englischer Sprache verfasst sind, bilden sie eine Einheit und komplementieren einander. Das Emoticon betont zudem die ironische Aussage des Comics bzw. des gesamten Kommunikats.

Abbildung 96: Fremdsprachliches *FB*-Kommunikat

In Abbildung 57 finden sich zwei englische Kommentare zu einer schweizerdeutschen Statusmeldung.



Ausschnitte aus FB #340

In den Ausschnitten aus den Kommentaren zum *FB*-Kommunikat #340 ist die Sprache Englisch. Die Ankündigung der Geburt der Tochter von SG ist auf Schweizerdeutsch verfasst. Im ersten englischen Kommentar wird auch auf das sprachliche Verstehen verwiesen: „I think I understood well“.

Abbildung 97: Fremdsprachliche Kommentare auf eine schweizerdeutsche *FB*-Statusmeldung

Hierzu könnten allenfalls die Studien zu den Geburtsanzeigen von Linke (2009) um Fragen rund um die Rezeption und die Mehrsprachigkeit erweitert werden. Zu Forschungsdesiderata im Bereich

Mehrsprachigkeit im Social Web und dabei spezifisch in Bezug auf *Flickr*-Seiten meint Siever: „Hier bietet sich ein interdisziplinäres Projekt mit Linguistinnen und Linguisten verschiedener Philologien an, in dem in sprachvergleichenden Analysen Text-Text- und Text-Bild-Relationen – auch im Hinblick auf eine allfällige Kulturspezifität – untersucht werden könnten“ (2015: 413).

### 11.7.6 Fazit zum Fallbeispiel SG

Die Sprache-Bild-Kommunikate fallen bei SG in den beiden Kommunikationsformen *MMS* und *WA* sehr ähnlich aus. Es sind dies meist längere Gruß- und Dankesmitteilungen. Bei *FB* sind die Sprache-Bild-Kommunikate jenen von BR sehr ähnlich, nämlich Fotos mit wenig sprachlichem Text im Bildtitel. Bei den Fotografien finden sich Gemeinsamkeiten zwischen allen drei Kommunikations-(platt-)formen: Es sind Menschen (v. a. Babys), Tiere und Landschaften abgebildet. Auch SG merkt – wie AJ, LM und BR – zu den Statusmeldungen an, dass sie diese sorgfältiger als *WA*-Nachrichten plane und dass sie genauer überlege, was sie von sich preisgebe: „Ich finde, es ist für viele gefährlich, wenn Bilder ‚zu schnell‘ aufs Netz geladen werden. Manchmal tut es gut, wenn man nochmals darüber nachdenken muss, ob dieses Bild wirklich aufs Netz soll“ (Frage 4b). Der sprachliche Anteil an den Kommunikaten ist bei *MMS* und *WA* groß, bei *FB* ist er sehr gering. Der Grund könnte wie bei BR darin liegen, dass die Bilder aus Sicht der Produzentin selbsterklärend sind und somit keiner weiteren Erläuterungen bedürfen. *FB*-Kommunikate, die auffallend viele Kommentare generierten, sind *FB*-Statusmeldungen mit Babys, Welpen und jungen Katzen. Bei BR findet sich sowohl bei *MMS* als auch bei den *FB*-Statusmeldungen eine Geburtsanzeige, die sehr viele Kommentare auslöste. Beim Vergleich mit Studien von Linke (2009) zeigte es sich, dass sich diese digitalen Geburtsanzeigen auch historisch einordnen lassen und der zeitgenössischen Form entsprechen.

Bei BR finden sich Kommunikate mit fremdsprachlichen Anteilen. Mehrsprachigkeit in digitalen Kommunikaten stellt ein Forschungsdesiderat dar, wie dies auch Siever in ihrer Dissertation zu *Flickr*-Kommentaren darstellt. Nicht nur bei *Flickr*, auch bei anderen Sprache-Bild-Kommunikaten im Social Web, beispielsweise auf *FB*, *Instagram*, *Pinterest* etc. könnten solche Untersuchungen durchgeführt werden. Im Bereich Text-Text-Relation gibt es ein aktuelles mehrsprachiges Forschungsprojekt: Es ist dies die „What’s up-Switzerland?“-Studie, im Rahmen derer die Auswertung von WhatsApp-Daten im Januar 2016 begonnen hat.

## 11.8 Ergebnisse der *MMS*-, *WA*- und *FB*-Analyse

Anhand von nur vier Fallbeispielen können selbstverständlich keine allgemeingültigen Befunde aufgestellt werden, dennoch zeigen sich Tendenzen und spezielle Fälle, die für weiterführende Untersuchungen wegweisend sein könnten. Es war mir wichtig, nicht wie üblich die digitale private Sprache-Bild-Kommunikation von Jugendlichen, sondern diejenige von (jugendlichen) Erwachsenen im mittleren Alter (hier zwischen 26 und 46 Jahren) zu untersuchen. Die Ergebnisse der Vergleichsanalyse werden im Folgenden zusammengefasst.



Die erste Frage lautete, ob sich bei den Kommunikaten von *MMS* zu *WA* und *FB* die Produktionsarten veränderten oder neue auftauchten. Dies zeigt sich beispielsweise bei der Kategorie „21. Theatralische Inszenierung“. Inszenierte Sprache-Bild-Kommunikate sind keine Spontanaufnahmen, sondern in Szene gesetzte Kommunikate, die eine bestimmte Aussage vermitteln und vor allem viele Kommentare erzeugen wollen. Es gibt diese Inszenierungen bei den *MMS*-Kommunikaten seit Beginn des *MMS*. Der Grund dafür lag bei den höheren Kosten für eine *MMS*, deshalb überlegte man es sich genauer, welches Bild man aus welchem Grund verschicken wollte. Der Erhalt dieses Kommunikats wurde dann auch entsprechend als Freundschaftsakt und als Geschenk gewertet. Auf *WA* erscheinen theatralische Inszenierungen weniger, da hier durch die schnellere Interaktion eher spontane Schnappschüsse verschickt werden. Auf *FB* sind die Sprache-Bild-Kommunikate wieder mehrheitlich inszeniert, da der Produzent/die Produzentin weiß, dass der Rezipientenkreis relativ groß ist. So findet sich hier eine Parallele zwischen *MMS*- und *FB*-Kommunikaten.

Eine weitere Beobachtung bezüglich der Produktionsart ist der veränderte Umgang mit privaten Mitteilungen: Da ich annahm, dass neue Produktionsarten von *MMS* zu *WA* und *FB* entstehen würden, hatte ich die Produktionsarten von Döring et al. (2006) um die Produktionsarten für Social-Web-Kommunikate von Herring (2007) und Lee (2011) erweitert. Es zeigte sich jedoch, dass private Produktionsarten wie „1. Grußbotschaften“, „2. Geschenk geben“, „4. Scherze, Neckereien“, „8. Problem lösen“ und „22. Flirten“, die bei *MMS*- und *WA*-Kommunikaten erschienen, bei *FB*-Kommunikate kaum mehr vorkamen. Anders verhält es sich mit Glückwünschen zum Geburtstag. Leider findet sich dazu im Fallbeispiel-Korpus kein Beleg. Auf *FB* ist es üblich, den Geburtstag eines *FB*-Freundes/einer *FB*-Freundin (teil-)öffentlich zu inszenieren, denn man wird automatisch an diese Geburtstage erinnert.

Die Frage, ob andere Bildinhalte erzeugt werden, wurde schon vorgängig durch die Probekodierungen beantwortet. Dort hatte es sich gezeigt, dass die *MMS*-Bildkategorien nach Frehner (2008) für *WA* sowie für *FB* nicht ausreichen würden und demzufolge wurden neue Bildkategorien dazu genommen. Bei der Auswertung der Fallbeispiele hat sich diese Vorgehensweise als richtig erwiesen.

Die Frage, ob es neue Arten von Sprache-Bild-Relationen gibt, kann eindeutig bejaht werden. Denn durch *WA* wurden nicht nur auf einfachere und kostengünstigere Weise Bild-Bild-Bezüge möglich, es zeigt sich auch, dass spezifizierende Bild-Bild-Bezüge auf *FB* auf einer Seite dargestellt werden können und somit die Bilderansicht interessanter zu gestalten ist.

Die sprachlichen Anteile bei den Sprache-Bild-Kommunikaten erfuhren in den *FB*-Statusmeldungen Veränderungen bezüglich der Syntax und der Länge: So zeigen sich elliptische Strukturen wie Agens- oder Patienstilgungen auf semantischer Ebene und Subjektilgungen auf syntaktischer Ebene. Die Gründe dafür liegen einerseits in der Figurenrede: Das fehlende Agens wird durch das Profilbild ersetzt, andererseits zeigt sich, dass bei konzeptionell mündlichen Äußerungen die Subjektpronomina in bestimmten Strukturen weggelassen werden.

Der Gebrauch von Deiktika (Lokal-, Objekt- und Personaldeiktika) zeigt sich bei den Fallbeispielen eher in *MMS*- und *WA*-Kommunikaten als auf *FB*. Die Gründe dafür könnten einerseits



der engere Sprache-Bild-Bezug in den *MMS*- und *WA*-Kommunikaten sein und andererseits, dass die Bilder mehr sprachlicher Erklärungen bedürfen als *FB*-Statusmeldungen, die sorgfältiger inszeniert sind und somit nur kurze Erklärungen benötigen.

Eine weitere Frage bezog sich auf die sprachlichen Merkmale, ob sich diese verändern, ob einige verschwinden oder neue dazu kommen würden.

Zur Mehrsprachigkeit gab es Fälle mit Code-Switching, aber auch mit rein fremdsprachlichen Anteilen. So wurde beispielsweise auf eine schweizerdeutsche Statusmeldung in Englisch reagiert.

Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln, die bei *MMS* noch häufig auftreten, erscheinen bei *WA* seltener. Dies hat damit zu tun, dass die *MMS* noch mehr einzelne Mitteilungen bildeten oder höchstens mit einem *SMS* beantwortet wurden. Bei *WA* ähneln die Dialoge den Chatsequenzen, so dass auch hier Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln weniger häufig auftreten. Bei *FB* verschwinden sie fast gänzlich oder es bleiben noch Anreden. Bei den Satzzeichen fällt auf, dass bei allen Probanden anstelle eines Satzschlusszeichens oft Emoticons verwendet werden, welche die Aussage kommentieren und die intendierte Aussage betonen.

Eine Veränderung bezüglich der Merkmale informellen Schreibens (Iterationen, Kleinschreibung, Kurzformen, etc.) zeigt sich von *MMS* und *WA* zu *FB*: Die Statusmeldungen werden sorgfältiger erstellt, enthalten weniger Elemente informellen Schreibens und sind insgesamt korrekter, was die Rechtschreibung und Grammatik betrifft. Bei den Kommentaren zu den *FB*-Statusmeldungen zeigt sich diese Beobachtung jedoch nicht.

Es ist zu beobachten, dass die sprachlichen Anteile bei *FB*-Kommunikaten bei drei der Probanden sehr kurz gehalten sind oder sogar ganz wegfallen. Der Grund dafür kann in der selbsterklärenden Botschaft durch das Bild liegen. Durch das Kontextwissen der Rezipienten werden diese Lücken gefüllt.

Die Frage, ob herkömmliche Emoticons bei *MMS* aus den Jahren 2005-2010 durch die im Jahr 2013 zur Verfügung stehenden Emojis bzw. Emoticons und Bildzeichen bei *WA*- und *FB*-Kommunikaten abgelöst werden, kann wie folgt beantwortet werden: Es kommen in den Kommunikaten zwar immer noch herkömmliche Emoticons vor, aber sie werden mehrheitlich durch die Emojis-Emoticons ersetzt (bzw. bei *FB* automatisch ersetzt) und es kommen neu Emojis dazu, die dann auch zusammen mit dem Bild und dem sprachlichen Anteil einen Frame aufrufen. Dies wurde bei allen Fallbeispielen festgestellt. Die Emojis kommen mehrheitlich in der Kommentierungsfunktion vor, indem sie beispielsweise die Aussage ironisieren. Sie kommen auch iteriert vor, so dass sie die Aussage des Kommunikats noch stärker betonen.

Zur Rezeption der Sprache-Bild-Kommunikate finden sich Beobachtungen bezüglich Sprache-Bild-Kommunikate, die viele Kommentare auf *FB* evozieren. Es konnte festgestellt werden, dass – wie bei *YouTube* – auch *FB*-Kommunikate mit Babys, Welpen oder jungen Katzen viele Kommentare generierten. Die Veränderungen durch die Kommunikationsform auf das dialogische Verhalten zeigen sich von *MMS* zu *WA* durch die kostengünstigeren Möglichkeiten: Bei *MMS* waren die Kosten für ein *MMS*-Kommunikat undurchsichtig, erst durch Flatrates der Mobilfunkanbieter

und durch die WLAN-Verbindung wurde der Sprache-Bild-Versand kostengünstiger. Er wurde deswegen auch immer häufiger und ausführlicher praktiziert.

In Bezug auf die Selbstdarstellung kann festgestellt werden, dass die Selbstdarstellung auf *FB* bewusster gehandhabt wird als bei *MMS* und auf *WA*. Alle vier Probanden sind sich der Teilöffentlichkeit und der größeren Anzahl an Rezipierenden bewusst. Durch die Möglichkeiten der Erstellung von Profilbildern bei *WA* und bei *FB*, die zudem bei jedem Kommunikat für die Rezipierenden sichtbar sind, bekommen diese Selbstdarstellungen eine alltägliche Komponente.

Die Selbstporträts, die bei einem der Fallbeispiele gehäuft vorkamen, konnten in Untergruppen unterteilt werden: Es konnten Oberkörper-Selfies, klassische Selfies und „Usies“ unterschieden werden. Selbstporträts in der *FB*-Statusmeldung zeigten sich bei meinen Fallbeispielen nur in sehr wenigen Fällen. Die Profilbilder, die hier zuerst als Statusmeldungen erscheinen, erfüllen jedoch wichtige Ansprüche an die Selbstdarstellung. Allen vier Probanden ist es wichtig, dass die Profilbilder authentisch sind.

In Bezug auf Fragen zur Privatheit – Nicht-Privatheit zeigt sich bei allen Probanden, dass sie sich privater Themen sehr wohl bewusst sind und dass diese bei den Kommunikaten auf *FB* auch weit weniger erscheinen als noch bei *MMS* und *WA*. So vermied beispielsweise AJ, die Fotos ihrer Nichten und Neffen auf *FB* zu zeigen, obwohl sie dies in Gruppenchats mit Freunden und Familie sehr häufig tat. LM zeigte eine Änderung seiner Mitteilungen durch den beruflichen Wechsel in die Selbständigkeit. Sein privates *FB*-Profil nutzt er nunmehr nicht mehr ausschließlich privat, sondern auch für Geschäftskontakte und Geschäftsinteressen. Außerdem änderte sich die Art der Anrede und die Botschaften wurde förmlicher.

# SCHLUSSTEIL

## 12 Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde aufgezeigt, welche Merkmale von Laien erstellte digitale Sprache-Bild-Kommunikate aufweisen und mit welchen Analyseinstrumenten die Kommunikate erfasst werden können. Im Folgenden werden in Kapitel 12.1 die Erkenntnisse aus dem Theorieteil, in dem die Kommunikation in digitalen Medien und die Multimodalität thematisiert wurde, dargelegt. In Kapitel 12.2 folgen die Ausführungen zum empirischen Teil mit der Auswertung der zwei unterschiedlichen Korpora. Anhand eines größeren Korpus an *MMS*-Kommunikaten ( $N = 291$ ) wurden in einem ersten Schritt bekannte Analyseinstrumente erprobt. Anhand von vier ausgewählten Fallbeispielen wurde in einem zweiten Schritt ein Vergleich zwischen *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikaten mit erweiterten Analyseinstrumenten durchgeführt. In Kapitel 12.3 werden die in der Einleitung formulierten Fragen systematisch beantwortet. In Kapitel 12.4 runden ein Ausblick und Forschungsdesiderate das Kapitel und somit auch die ganze Arbeit ab.

### 12.1 Erkenntnisse aus dem Theorieteil

Im Theorieteil wurden nach der Einleitung in Kapitel 2 grundsätzliche Fragen zur Kommunikation in digitalen Medien thematisiert. Dort wurde erläutert, weshalb der Ausdruck „digitale Medien“ statt „neue Medien“ favorisiert werden soll, dass aber unterschieden werden muss, ob es sich um digitale Massenkommunikation oder um interpersonale digitale Kommunikation handelt. Im Weiteren wurden eine Klassifikation, typische Merkmale und die Entwicklung von Social-Web-Communitys aufgezeigt. Den Ausdruck „Social Web“ favorisiere ich wie Siever (2015) gegenüber anderen Bezeichnungen wie „Social Network“ oder „Web 2.0“, denn „Social Web“ umfasst sowohl den Informationsaustausch, als auch den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext. Außerdem eignet sich „Social Web“ als Hyperonym für *Social-Networking*- und *Social-Sharing-Communitys*.

Im zentralen Kapitel 3 zur multimodalen Kommunikation wurden die Termini „Text“ und „Bild“ erläutert und sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten hervorgehoben. Für die Bezeichnungen der multimodalen Kommunikate wurden Bild und Text gegeneinander abgegrenzt, denn alle Bestandteile eines multimodalen Kommunikats als Texte bzw. als Teiltexte zu bezeichnen, erscheint mir nicht sinnvoll. Die einzelnen Modalitäten unterscheiden sich in verschiedenen Text- und Bildsorten, so dass sie nicht mit ein und demselben Terminus benannt werden sollten. Die Verbindung dieser beiden Modalitäten in den Kommunikaten aus dem Korpus dieser Arbeit bedingte auch eine Auseinandersetzung mit der Entwicklung des ‚pictorial turn‘ zur Ausbildung einer Bildlinguistik. Die Bildlinguistik sollte sich demzufolge als spezifische Disziplin innerhalb der Sprachwissenschaften etablieren, da sie zum Ziel hat, die Verknüpfung der Bilder mit anderen Zeichenmodalitäten eingebettet in spezifischen Verwendungssituationen zu betrachten.

Der Exkurs in bildungsrelevante Themen zeigt auf, dass die „Visual Literacy“ in die schulischen Curricula implementiert werden sollte, wie dies auch von verschiedenen Seiten gefordert wird. Denn das Bildverstehen ist – wie das Lesen – ein Wechselspiel von Bottom-up- und Top-down-Prozessen – dabei wird nicht nur das Verstehen von Bildern geschult, sondern auch allgemeine kognitive Fähigkeiten. Die „Visual Literacy“ ist unbestritten eine Kompetenz, die Schülerinnen und Schüler durch adäquaten Unterricht in der Volksschule erreichen sollten, da sich viele Kinder – schon im vorschulischen Bereich – im Social Web bewegen und damit mit einer Fülle an Sprache-Bild-Kommunikaten in digitalen Medien konfrontiert sind.

Die Fotografie als prototypisches Bild erlebte eine gesellschaftliche Demokratisierung durch die Mobiltelefonkamera, denn diese ermöglichte die Verbreitung und Veröffentlichung von privaten Fotografien in Domänen, die früher ausschließlich bestimmten Berufsgattungen vorbehalten waren. Aufgrund verschiedener Studien zum Fotografieren mit dem Mobiltelefon kann zusammengefasst werden, dass die Fotografien häufig auf dem Mobiltelefon gespeichert werden, so dass das Mobiltelefon ein digitales Album zur Erinnerung an bestimmte Momente darstellt. Die Darstellung der Chronologie von Lebensereignissen wird jedoch auch von *Social-Networking-Communitys* wie FB angeboten. Die Fotos im Mobiltelefon dienen aber ebenso dem Face-to-Face-Austausch, indem Fotos anderen bei jeder Gelegenheit gezeigt werden können, da das Mobiltelefon immer verfügbar ist (Scifo 2004, Koskinen et al. 2002, Autenrieth 2014). Jarrigeon hält fest, dass die Bildinhalte trivialer geworden sind, es werden mehr Fotos gemacht, die wieder gelöscht werden und nichts Wichtiges darstellen, aber dennoch mehr der Realität und dem Alltag entsprechen als die früher eher „gestellten“ Familienfotos (vgl. 2012: 32). Dies unterstützt auch Autenrieths Aussage, dass Fotos von einem Medium der Erinnerung zu einem Medium der Kommunikation geworden sind (vgl. 2014: 146). Da Fotos einfach manipulierbar sind, wird Authentizität und die Abbildung von Realität als wichtiges Merkmal von Fotografien angeschaut, wie dies auch von Jarrigeon (2012) und Autenrieth (2014) beobachtet wurde. Weiter konnte festgehalten werden, dass Fotos selten ohne sprachlichen Anteil verschickt werden, weil eine Fotografie ohne erklärenden Kontext nicht eindeutig dekodierbar ist.

Zur Befürchtung, dass Sprache durch Bilder substituiert würden, kann folgendes gesagt werden: Wie schon weiter oben erwähnt, braucht es für Bilder einen erklärenden Kontext, der in den meisten Fällen verbal konstituiert ist, wie Stöckl ausführt (2004: 280). Dies bedeutet, dass ein Teil der Sprache durch das Bild substituiert wird. Wenn kein Bild vorhanden wäre, müsste der sprachliche Anteil umfangreicher sein. Bei Bild-Text-Büchern für Leseanfänger, bei Reisebilderbüchern und Kunstbüchern („Emoji Dick“ und „Book from the Ground“, vgl. Kapitel 3.6.4) ist zu beobachten, dass zwar Gegenstände, Handlungen und mit entsprechend verfügbaren Bildzeichen<sup>186</sup> auch die Temporalität abgebildet werden können, die Modalität der Handlungen jedoch nicht mit Bildern gezeigt werden kann. In diesem Zusammenhang werden auch die Bildzeichen und die ikonographische Kommunikation erläutert, denn durch die Implementierung der Emojis in Messenger-Diensten, auf FB, Flickr etc. ist es möglich, die digitalen privaten Kommunikate mit diesen zu

<sup>186</sup> Der Künstler Xu Bing stellt die Temporalität in „Book from the Ground“ mittels Pfeilen, stilisierten Abbildungen von Uhrenzifferblättern und digitalen Zeitanzeigen dar (vgl. Kapitel 3.6.4).

ergänzen. Dabei werden diese vor allem in der Kommentarfunktion verwendet, es kommen jedoch auch hier Substitutionen von Gegenständen und Handlungen vor, jedoch in geringerem Umfang als die Kommentierungen. Bildzeichen können aber auch einen durch Bilder zusammen mit Sprache entstandenen Frame ergänzen, wie dies an Fallbeispielen beobachtet werden konnte.

In den Kapiteln 4 und 5 wurde die Kommunikations-(platt-)formen *MMS* und *WA* erläutert sowie die neuesten Forschungsarbeiten dazu erörtert. *MMS* erreichte von Beginn an nicht die gleiche Popularität wie *SMS*. Die Gründe dafür sind sowohl die höheren und oft nicht durchschaubaren Tarife der Mobilfunkanbieter für den *MMS*-Service als auch die Unsicherheit, ob die Botschaft beim Empfänger ankommen würde, da nicht alle Geräte die Kompatibilität unterstützten.

Erst durch die Entwicklung der Smartphones mit digitalen Tastaturen und der Implementierung von WLAN zeigte es sich, dass Apps, die eine schnelle und kostengünstige Sprache-Bild-Kommunikation ermöglichen, ein Kommunikationsbedürfnis darstellen und sehr wohl häufig genutzt werden. Die populärste Anwendung, die dies ermöglicht, ist *WA*. Die Vorteile der *WA*-Kommunikation gegenüber *SMS* und *MMS* zeigen sich bezüglich der geringeren Kosten, denn wenn WLAN verfügbar ist, entstehen nur die Kosten für die Internetnutzung, aber nicht für jede Botschaft einzeln, wie bei *SMS* oder *MMS*. Zudem sind auch die Möglichkeiten der Gruppenbildung und die Sichtbarkeit, ob der Gesprächsteilnehmer online ist und/oder schreibt, weitere Vorteile gegenüber den herkömmlichen Kommunikationsformen. Die Anbindung an *FB* und Weiterleitungsmöglichkeiten beispielsweise an die Kommunikationsplattform *Twitter* sowie die Möglichkeit des Telefonierens über die App zeigen eine Medienkonvergenz, die bis dahin nicht möglich war. Wichtige Merkmale in Abgrenzung zu herkömmlichen Kommunikationsformen sind das sichtbare Profilbild der Einzelperson oder der Gruppe auf der Kommunikationsplattform, so dass das Kommunikat einer Figurenrede bei Comics ähnelt, sowie das hohe Kommunikationstempo, das durch die Chatmerkmale begünstigt wird und der Austausch der Botschaften einem Face-to-Face-Gespräch ähneln lassen. Die Smartphone-Tastatur begünstigt außerdem das schnelle Schreiben.

Die in Kapitel 6 vorgestellte Kommunikationsplattform *FB* wird zu den *Social-Networking-Communitys* gezählt und als solche beinhaltet sie verschiedene Kommunikationsformen. Der für diese Arbeit relevante Bereich ist die Statusmeldung, die häufig mit Sprache-Bild-Kommunikaten erstellt und mit Kommentaren ergänzt wird. Der grundlegende Unterschied gegenüber *MMS* und *WA* zeigt sich darin, dass *FB* zu den Social Web-Plattformen gezählt wird. Neben diesem vorherrschenden Merkmal gibt es noch weitere Unterschiede, so ist beispielsweise die Zugänglichkeit zur Plattform (teil-)öffentlich und muss durch die Nutzenden definiert werden. Durch diese (Teil-)Öffentlichkeit gibt es auch eine Verschiebung bei den Themen, die für die Statusmeldungen gewählt werden. Anders als bei *MMS* und *WA* bietet *FB* auch die Möglichkeit, von der Plattform vorgegebene Informationen oder Textteile in die Kommunikate (sowohl in die Statusmeldung als auch in die Kommentare) einzufügen, so kann beispielsweise ein vorgegebenes „Lebensereignis“ aus einer Liste ausgewählt werden. Aus einigen Studien (Lee 2011, Capaul 2011 und Bolander/Locher 2010) konnten Kategorien zur Einteilung von Statusmeldungen generiert werden, die im empirischen Teil zur Anwendung kamen. Da Statusmeldungen von vielen gelesen werden, sind sie sorgfältiger

als *WA*-Kommunikate formuliert und Rechtschreib- sowie Grammatiknormen werden größtenteils eingehalten – letzteres ist aber nur relevant, wenn die Kommunikate in Standarddeutsch verfasst sind. Wie schon bei *WA* ähnelt die Darstellung der Statusmeldung zusammen mit dem eingeblendeten Profilbild der Figurenrede in Comics.

Der Rezeption kommt bei Statusmeldungen ein besonderes Augenmerk zu, denn aus Studien ist bekannt, dass gewisse Statusmeldungen mehr Kommentare als andere generieren, so nennt Capaul Verabredungen, Streitgespräche, Beratungsgespräche, Aufmunterungen und allgemein Sport, Politik, Familie und Tiere als Dialog-generierende Aspekte und Themen (2011: 90f.). Im Unterschied zu den nicht-öffentlichen Kommunikaten zeigt sich laut Boyd (2009) bei den Kommentaren, dass dies nicht einfach nur Dialoge zwischen Einzelnen seien, sondern dass vor einem größeren Rezipientenkreis die soziale Verbundenheit zelebriert werde.

Den Veränderungen durch die digitale Kommunikation wurde ein eigenes Kapitel (Kapitel 7) gewidmet, da die Themen Privatheit und Öffentlichkeit sowie Selbstdarstellung in digitalen Medien einen besonderen Stellenwert einnehmen. Die Kommunikationsbedingungen unterscheiden sich von *MMS*, *WA* und *FB*. So können *MMS* und *WA* als nicht-öffentliche Kommunikationsformen angesehen werden, *FB* dagegen als (teil-)öffentlich Kommunikationsplattform. Es gibt jedoch auf *FB* auch Kommunikationsmöglichkeiten wie Messenger und Privat-Chat, die nicht-öffentlich sind.

Die Selbstpräsentation und das Aushandeln des eigenen Images ist in der Adoleszenz ein zentrales Thema, und dies geschieht vor allem auch beim Umgang mit Bildern in sozialen Netzwerken, wie Autenrieth in ihren Studien hervorhebt (2014: 293ff). Dabei kann der richtige Umgang mit Bildern und die Darstellung im Social Web die Suche nach der eigenen Identität unterstützen. Da ich in dieser Arbeit jedoch nicht die Jugendlichen fokussierte, sondern vor allem die mittlere Altersgruppe berücksichtigte, bezog ich die Fragen rund um die Selbstdarstellung nicht auf das jugendliche Alter.

Ein historischer Blick auf die Ansichtskartenkommunikation zeigt auf, wie diese Sprache-Bild-Kommunikation mit der *MMS*-Kommunikation verglichen werden kann. Die Ansichtskarte ermöglichte eine im Zusammenhang mit der Industrialisierung gefragte schnelle und unkomplizierte Kommunikation über große Distanzen hinweg, die viele Vorteile gegenüber dem klassischen Brief aufwies. Die Ansichtskarte kommt – auch heute noch – dem Bedürfnis nach genormter kurzer Mitteilung, die wenig Zeit und Überlegung, auch weniger Übung und Gewandtheit im Umgang mit Schrift und Satzbau verlangt, in idealer Weise entgegen. Die Parallelen mit *MMS* zeigen sich bei der Dominanz des Bildes gegenüber dem Text, beim vergleichbaren Schreibstil und bei der Rezeption.

## 12.2 Ergebnisse des empirischen Teils

Im empirischen Teil stand die Erprobung von Analyseinstrumenten im Zentrum. Zwei verschiedene Korpora wurden für diese empirische Analyse erstellt: Ein größeres *MMS*-Korpus mit 291 *MMS*-Kommunikaten von 51 Personen, wovon 38 den dazugehörenden Fragebogen ausfüllten, und ein Korpus mit *WA*- und *FB*-Kommunikaten von acht Personen der *MMS*-Studie. Damit

Vergleiche zwischen *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikaten erfolgen konnten, wurden vier Fallbeispiele ausgewählt, die ein komplettes Vergleichskorpus aufwiesen und deren Ersteller und Erstellerinnen sowohl den neuen Fragebogen ausfüllten als auch für telefonische Nachfragen zur Verfügung standen.

In Kapitel 8 wurden die Korpora der *MMS*-Studie, die *MMS*-Analyseinstrumente sowie die Fragebogenerhebung erläutert. In Kapitel 9 erfolgte die Datenauswertung, die mit Hilfe von *Atlas.ti* und *EvaSys* durchgeführt wurde. Dies geschah, indem ein deduktives und ein induktives Verfahren kombiniert wurden, so dass das ausgewählte Kategoriensystem (mit Kriterien für die Bildanteile der Kommunikate, für Sprache-Bild-Relationen und für die ikonographische Kommunikation) im Zug der Auswertungen revidiert bzw. ergänzt wurde.

Diese *MMS*-Studie bildete die Grundlage für den Vergleich von *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikaten. Durch diesen Vergleich konnten die Auswirkungen, die durch die drei ausgewählten Kommunikations-(platt-)formen auf die Sprache-Bild-Kommunikate in digitalen Medien entstehen, eruiert werden, wie ich in Kapitel 12.3 erläutere. In Kapitel 10 wurde aufgezeigt, wie die *MMS*-Analyseinstrumente aufgrund von Erkenntnissen aus der Fachliteratur und bisherigen Studien zu *Social-Web*- und *Social-Networking-Communitys* erweitert und angepasst werden konnten.

An ausgewählten Fallbeispielen, deren Korpora aus den *MMS*-Kommunikaten dieser ersten Erhebung (aus den Jahren 2005-2010) und aus später erhobenen Korpora (aus dem Jahr 2013) an *WA*- und *FB*-Kommunikaten bestehen, wurde ein Vergleich von Sprache-Bild-Kommunikaten in den drei verschiedenen Kommunikations-(platt-)formen gezogen (vgl. Kapitel 11). Dabei wurde bei jedem der vier Probanden die besonderen Merkmale der digitalen Sprache-Bild-Kommunikation hervorgehoben: Bei AJ, der 30-jährigen Sachbearbeiterin, ist die Deiktika-Verwendung und die Subjekt-Tilgung auffällig sowohl bei *MMS* als auch bei *WA* und *FB* auffällig (vgl. Kapitel 11.4). Bei LM, dem 46-jährigen Immobilienmakler, zeigt sich eine vielfache Verwendung von Selbstporträts und eine auffallend häufige Agens-Tilgung (vgl. Kapitel 11.5). BR, die 26-jährige Primarlehrerin, erstellte in allen drei Plattformen einzelne Kommunikate ohne sprachlichen Anteil. Bei ihr fallen außerdem die vielen Abbildungen von jungen Hunden auf (vgl. Kapitel 11.6). Bei SG, der 34-jährigen Gymnasiallehrerin, zeigt sich ein Fokus auf Grußbotschaften und auffällige Geburtsanzeigen in *MMS* und *FB*. Diese Geburtsanzeigen generierten sehr viele Kommentare (vgl. Kapitel 11.7).

## 12.3 Antworten zu den Forschungsfragen

Im Folgenden werde ich die Antworten auf die in der Einleitung gestellten Fragen aufgrund der *MMS*- und der Vergleichsstudie entlang der Themenbereiche A bis D zusammenfassen.

### 12.3.1 A) Produktion von Sprache-Bild-Kommunikaten

Die folgenden Fragen wurden zu diesem Themenbereich bearbeitet:

1. Welche Kommunikate entstehen durch die Möglichkeiten der Kombination von Sprache und Bild?
2. Aus welchen Gründen werden Sprache-Bild-Kombinationen verschickt?

In der Zeit, als die Mobiltelefone noch nicht standardmäßig mit WLAN verbunden werden konnten, bildeten sich die Sprache-Bild-Kommunikate zwar auch schon aus verschiedenen Kommunikateilen wie Bild, Sprache und Ton, aber mehrheitlich bestanden sie aus selbst erstellten Fotografien und einer Bildüberschrift, einem Bilduntertitel oder einem begleitenden längeren sprachlichen Anteil, wie dies bei den *MMS*-Kommunikaten dieser Studie beobachtet werden konnte. Eine grundlegende Änderung diesbezüglich zeigt sich bei der Auswertung der multimodalen Kommunikate auf *WA* und *FB*. Durch die Internetverbindung können umfangreichere Bildnachrichten verschickt werden. Dies bedeutet, dass einerseits mehr Bilder und Bildcluster, aber andererseits auch mehr Videos oder umfangreichere Kombinationen aus Bildern mit schriftlichen und mündlichen Sprachanteilen verschickt werden können. Außerdem wird die ikonographische Kommunikation bedeutungsvoller, denn nun können nicht nur herkömmliche Emoticons und stilisierte – und daher optisch eher unattraktive – Piktogramme in Kommunikate eingefügt werden, sondern mit den Emojis zeigen sich neue Kombinationen von Sprache mit Bildern und Bildzeichen, die einerseits kommentierend, aber auch in Substitutionsfunktion und Frame-ergänzend eingesetzt werden können.

Die Gründe für das Verschicken von Sprache-Bild-Kommunikaten via *MMS* wurden anhand von 11 Kriterien nach Döring et al. (2006: 201ff.) erfasst. Bei der Auswertung der *MMS*-Kommunikate ergaben sich zwar einige Unterschiede zur Studie von Döring et al., die Kriterien konnten jedoch allesamt verwendet werden. Der Grund „Gemeinsame Erfahrung“ wurde dabei am häufigsten genannt. Für die Untersuchung der Fallbeispiele wurden neue Kriterien nach Herring (2007: 18f.) und Lee (2011: 115ff.) hinzugefügt, so dass das Kriterienraster schließlich 23 Kriterien (vgl. Kap. 10.1.1) umfasste. Bei der Auswertung konnten zwar 20 der 23 Kriterien angewendet werden, aufgrund der eingeschränkten Datenmenge kann hier jedoch nicht abschließend festgehalten werden, dass alle diese Kriterien geeignet sind. Es würde sich bei der Auswertung einer größeren Datenmenge zeigen, ob alle 23 Kriterien für die Auswertung angewendet werden könnten. Die Auswertung der Sprache-Bild-Kommunikate aller drei Plattformen zeigte, dass es Parallelen zwischen *MMS*- und *FB*-Kommunikaten gibt und zwar bezüglich „theatralischer Inszenierung“. Bei *MMS* überlegte man sich aufgrund der hohen Kosten genau, welche Botschaft aus welchem Grund verschickt wurde. Bei *FB* zeigt sich dies aus Gründen der höheren Rezipientenzahl. Bei *WA* erscheint diese Kategorie durch die höhere Interaktionsgeschwindigkeit weniger.



### 12.3.2 B) Typologie der Sprache-Bild-Kombinationen

Die folgenden Fragestellungen wurden fokussiert:

3. Welchen Themenbereichen können die Sprache-Bild-Kombinationen zugeordnet werden?
4. Wie verändert sich die Sprache-Bild-Kommunikation bzw. welche neuen Phänomene und Strukturen erscheinen von *MMS* zu *WA* und *FB*-Statusmeldungen?
5. Konkurriert die Bildinformation sprachliche Information, beispielsweise durch den Gebrauch von Emoticons und Bildzeichen?

Einerseits wurden die Sprache-Bild-Kommunikate nach Bild-Typen und andererseits nach Sprache-Bild-Relationen analysiert. Für die Erfassung der Bild-Typen in *MMS*-Kommunikaten wurden in einem ersten Schritt die 14 Kriterien der Bildtypologie nach Frehner (2008: 222) erprobt. Bei der Auswertung ergab sich eine Aufstockung um vier weitere Kriterien, da neue Bildinhalte in größerer Anzahl erschienen. Durch die Auswertung der Bild-Typen in *WA*- und *FB*-Kommunikaten kamen nochmals zwei Kriterien dazu, so dass schließlich 20 Kriterien für die Erfassung von Bild-Typen festgehalten werden konnten (vgl. Kap. 10.1.3). Menschen, Selbstporträts und Tiere erschienen sowohl bei der *MMS*-Studie als auch bei den Vergleichsstudien bei allen vier Fallbeispielen am häufigsten. Dies deckt sich mit den Befunden aus der Studie von Autenrieth (2014).

Für die Erfassung der Sprache-Bild-Relationen in *MMS*-Kommunikaten wurden in einem ersten Schritt schon vorgängig in der Lizentiatsarbeit (Waibel 2006) erprobte Kriterien nach Stöckl (2004: 297ff.) verwendet. Die Auswertung ergab, dass die Kategorie „Metakommunikative Kommentare zum Bild“ bei 60 % der *MMS*-Kommunikate zugewiesen werden konnte. Dies sagt aus, dass in den sprachlichen Anteilen dieser Kommunikate Erklärungen des Bildinhalts vorkommen, aber in den anderen 40 % diese Explizitheit nicht notwendig ist. Für den Vergleich der Sprache-Bild-Relationen in *MMS*-, *WA*- und *FB*-Kommunikaten wurden vier weitere Kriterien aus der Studie von Siever (2015: 396ff.) generiert, da dadurch auch die Deixis und die Tilgungen erfasst werden konnten. Es zeigte sich, dass diese 14 Kriterien aufgrund von neu hinzugekommenen Bild-Bild-Bezügen und Bildern ohne sprachlichen Anteil um weitere fünf auf nunmehr 19 Kriterien erweitert werden mussten. Alle diese Kriterien erschienen bei der Auswertung der Fallbeispiele, so dass abschließend gesagt werden kann, dass dieses Analyseinstrument für größere Datenmengen geeignet erscheint. Auch hier erscheint die Metakommunikation am häufigsten, dies zeigt sich auch durch den Einsatz der Objekt- und Personaldeiktika.

Allgemein kann festgehalten werden, dass durch die Möglichkeiten der Internetverbindung und damit einhergehend der Medienkonvergenz neue und vielfältigere Möglichkeiten der Sprache-Bild-Kommunikation entstanden sind. Die Veränderungen ergeben sich im Detail auf folgenden Ebenen: bei der Zugänglichkeit bzw. der Öffentlichkeit, Teil-öffentlichkeit und Nichtöffentlichkeit der Kommunikate (Antworten dazu beim Themenbereich C), bei der Privatheit und Nicht-Privatheit der Themen (Antworten dazu beim Themenbereich C), bei der Bildung von Sprache-Bild-Bildzeichen-Verbindungen und beim sprachlichen Stil.

Durch die kostengünstigere und durch Smartphones technisch erleichterte Möglichkeit der Bilderstellung und Bilddistribution ergibt sich eine Zunahme von *MMS* zu *WA* und *FB* bei Bild-Bild-Bezügen.

Eine weitere Veränderung zeigt sich bei der ikonographischen Kommunikation. Diese hat sich in den letzten Jahren durch die Möglichkeiten des Einsatzes von Emojis und animierter Grafiken enorm erweitert. Die herkömmlichen Emoticons bildeten den Anfang, aber erst durch die Bildzeichen wurde neben der Kommentierung einer Mitteilung auch eine Ersetzung von sprachlichen Anteilen (Begriffen und Handlungen) und der Erweiterung von Frames möglich.

Bei den sprachlichen Anteilen in den Kommunikaten finden sich einige Veränderungen von *MMS* zu *WhatsApp*, so fallen beispielsweise Anreden und Begrüßungs- sowie Verabschiedungsformeln weg. Konnte man die sprachlichen Anteile von *MMS* noch mit denjenigen von *SMS* vergleichen, änderte sich dies bei *WA* Richtung Gespräche, damit sind *WA*-Kommunikate mehr mit der Chat- und Instant Messaging-Kommunikation vergleichbar. Eine sorgfältigere Wortwahl und korrektere Schreibung fallen bei Statusmeldungen auf, in den Kommentaren finden sich diese Merkmale jedoch nicht mehr. Agens-Tilgungen und die Tilgung des Subjektpronomens bei *WA*- und *FB*-Kommunikaten können u.a. damit erklärt werden, dass das Profilbild bei jedem Kommunikat sichtbar ist und demzufolge aus dem Kommunikat eine dem Comic ähnliche Figurenrede produziert.

Die Frage, ob Bildinformation sprachliche Information konkurriert, beispielsweise durch den Gebrauch von Emoticons und Bildzeichen, kann nicht eindeutig bejaht oder verneint werden. Einerseits können Bildzeichen sprachliche Anteile substituieren, dies gelingt jedoch nicht bei Modalformen. Andererseits sind viele Bildzeichen mehrdeutig und können somit von den Rezipienten missverstanden werden. In meinen Korpora kommen Bilder sehr selten ohne Sprachanteil vor. Wenn sie ohne sprachliche Anteile erscheinen, ist der Kontext, in den sie eingebettet sind, jedoch so gegeben, dass es keiner weiteren sprachlichen Erläuterung bedarf. Dies ist nur selten der Fall, aber vor allem bei *FB*-Statusmeldungen sichtbar.

### 12.3.3 C) Die Themenbereiche Privatheit/Nicht-Privatheit, Öffentlichkeit/Nicht-Öffentlichkeit und Selbstdarstellung/Inszenierung

Die folgenden Fragestellungen wurden bearbeitet:

6. Verschieben sich die Grenzen zwischen privater und öffentlicher Kommunikation, wenn Privates (teil-)öffentlich gemacht oder in (teil-)öffentlichen Kontexten Formen der privaten Kommunikation verwendet werden?
7. Wird die Selbstdarstellung bewusster und sorgfältiger praktiziert, wenn die Zahl der Rezipierenden höher ist?

Bei der Auswertung zu den Produktionskategorien zeigte es sich, dass dem privaten Bereich zugeordnete Themen wie „Geschenk geben“, „Scherze/Neckereien“, „Problem lösen“ und „Flirten“ praktisch ausschließlich bei *MMS* und *WA* vorkamen und bei *FB*-Statusmeldungen nicht erschienen. Das Vorkommen von Geburtsanzeigen bei *FB*-Statusmeldungen (vergl. Fallbeispiel SG) ist

Anlass zur Diskussion, denn obwohl nach Branahl diese Kategorie als privat bezeichnet wird (vgl. 1998: 182), erscheint sie in der (teil-)öffentlichen FB-Statusmeldung.

Im Fragebogen wurde explizit nach solchen Veränderungen gefragt. Es zeigte sich, dass sich die Probanden der (Teil-)Öffentlichkeit von *FB* sehr wohl bewusst sind. So stellte beispielsweise AJ keine Familienfotos ihrer Neffen und Nichten auf *FB*, dies hatte sie in *MMS* und *WA* ausgiebig gemacht. Auch LM, der *FB* teilweise auch beruflich nutzt, überlegt sich laut eigenen Angaben genauer als bei privaten *MMS*- und *WA*-Kommunikaten, was er auf die (teil-)öffentliche *FB*-Seite stellt.

Die *Social-Networking-Communitys* erlauben eine teils-öffentliche oder öffentliche Selbstdarstellung, die vor dem digitalen Zeitalter für die Allgemeinheit nicht möglich war. Eindeutig eine bewusstere und sorgfältiger praktizierte Selbstdarstellung konnte im Fallbeispiel LM beobachtet werden, denn im Erhebungszeitpunkt der *FB*-Kommunikate vollzog sich bei ihm ein beruflicher Wechsel vom Angestellten zum Selbständigerwerbenden. Die Gefahr, dass ein überhöhtes oder unrealistisches Bild erscheint, besteht durch die „soziale Kontrolle“ der Freunde, die dieses falsche Bild sofort mit Kommentaren versehen würden, nicht. Wie schon Autenrieth bei ihren Studien bemerkt hatte (vgl. 2014: 296) und auch in dieser Arbeit durch die Fragebogenerhebung erfasst werden konnte, ist es den Nutzerinnen und Nutzern wichtig, authentisch zu sein und wie dies Autenrieth treffen formuliert „vorgegebenen Normen [...] zu entsprechen, d.h. eine Darstellungsästhetik zu entwickeln, mit der man sich möglichst nicht angreifbar macht“ (ebd.). Es kann deshalb angenommen werden, dass im Erwachsenenalter zwar nicht die Identitätssuche im Vordergrund steht, aber genauso wie bei den Jugendlichen die möglichst vorteilhafte Präsentation der eigenen Person wichtig ist.

#### 12.3.4 D) Rezeption der Kommunikate

Die folgenden Fragestellungen wurden bearbeitet:

8. Welche Sprache-Bild-Kommunikate evozieren Reaktionen von Rezipienten?
9. Wie wird reagiert: Mit Sprache auf Bild oder werden Bild-zu-Bild-Bezüge hergestellt?

Bei den *MMS*-Kommunikaten wurden keine Dialoge erhoben, bei *WA* sind sie zum Teil vorhanden, bei *FB* sind sie vollständig vorliegend. In meinen Fallbeispielen kamen neben anderen Themen bei *FB* die von Capaul erwähnten Aufmunterungen, Familienthemen und Tiere vor und zeigten tatsächlich gegenüber anderen Themen eine höhere Anzahl an Kommentaren. Bei den Fallbeispielen wurden diejenigen Kommunikate am häufigsten kommentiert, die ein Baby oder Kleinkind und die einen jungen Hund zeigten. Nachfragen bei den Probanden bestätigten diese Beobachtung und auch Artikel zu diesem Thema weisen darauf hin, dass es sich hier um ein allgemeines gesellschaftliches Phänomen handelt. So werden auch auf *YouTube* beispielsweise Videos mit Babys oder jungen Tieren am häufigsten angeschaut und positiv bewertet. Die Verhaltensforschung erklärt diese Reaktionen mit dem „Kindchenschema“, die Form des kleinkindlichen Gesichts wirkt demzufolge als Auslöser des Fürsorgeverhaltens (vgl. Lorenz 1943).

Bei *MMS*-Kommunikaten wurde mehrheitlich mit Sprache bzw. mit *SMS* oder Telefonanrufen reagiert, dies ist aus Kostengründen und aus technischen Gründen erklärbar. Bei *WA* und *FB* konnten anhand der Fallbeispiele Bild-Bild-Bezüge bei den Dialogen bzw. Kommentaren aufgezeigt werden. Bei *FB*-Statusmeldungen, die Emojis enthalten, erscheinen auch in den Kommentaren Emojis. Teilweise werden die Emojis in den Kommentaren kommentiert und versprachlicht.

## 12.4 Ausblick und Forschungsdesiderate

In der vorliegenden Arbeit wurden Analyseinstrumente für private, multimodale Kommunikate in digitalen Medien überprüft und erweitert, um die Kommunikate miteinander zu vergleichen. Da die Entwicklung der Kommunikations-(platt-)formen rasant voranschreitet, wird zwar vieles, das in dieser Studie erörtert wurde, sehr schnell überholt sein, aber der Wert dieser Arbeit liegt darin, dass die Analyse verschiedener Kommunikations-(platt-)formen auf quantitative Studien ausgeweitet werden kann.

Forschungsbedarf sehe ich bezüglich dynamischer Bilder bzw. Videos zur Kommunikation, denn die statischen Bilder nehmen gegenüber dynamischen Bildern im WWW keine Vorreiterrolle mehr ein: So werden laut YouTube-Statistik<sup>187</sup> pro Minute 300 Stunden Videomaterial auf YouTube geladen. Einige Probanden meiner Studie nannten das Kommunizieren mittels Filmen und Sprachnachrichten als Vorteil der digitalen Kommunikation. Sowohl bei der ARD/ZDF-Online-Studie<sup>188</sup> als auch bei der JAMES-Studie<sup>189</sup> heißt es in den Kommentaren, dass die Videonutzung im Vergleich zu den Vorjahren stark angestiegen ist. Die „Second Screen“-Nutzung (gleichzeitige Bedienung von Computer und Fernseher) sowie das „Mashup“, das bedeutet, dass innerhalb einer Kommunikationsplattform verschiedene Kommunikationsformen genutzt werden können, wird weiterhin zunehmen. Das Multitasking wird von Jugendlichen, jugendlichen Erwachsenen und in der mittleren Generation praktiziert und kommt einem vielfältigen Kommunikationsbedürfnis entgegen.

Die auch in dieser Arbeit angesprochen „Visual Literacy“ wird in den Schulen ein Thema bilden, denn die Kinder der „Digital Natives“, die mit dem Social Web und vielfältigen Sprache-Bild-Kombinationen in digitalen Medien aufgewachsen sind, sind jetzt schon im Schulalter angekommen. Richtig verstanden zu werden, Missverständnisse auszuschließen, Bilder richtig zu deuten und in Handlungen umzusetzen, waren schon bisher Lerninhalte, die in der Schule vermittelt wurden. Durch die Möglichkeiten der digitalen Medien sind neue Ansprüche dazugekommen, so stellt sich beispielsweise im Spannungsfeld Freizeitschreiben – schulisches Schreiben die Frage, wie durch ein zwinkerndes Emoticon ausgedrückte Ironie schriftlich adäquat ausgedrückt werden kann.

Die ikonographische Kommunikation, die sich, wenn sie sich auf Bilder bezieht, nach Siever in „Bild-Text-Bild-Relationen“ (2015: 415) zeigt, bietet weitere Forschungsdesiderate, wie sie auch

<sup>187</sup> Statistik von YouTube: <https://www.YouTube.com/yt/press/de/statistics.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016)

<sup>188</sup> Link zur ARD/ZFF-Onlinestudie: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016)

<sup>189</sup> Link zur JAMES-Studie: <https://www.swisscom.ch/de/about/nachhaltigkeit/medienkompetenz/james.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016)

in ihrem Ausblick anmerkt (ebd.). Hierzu sehe ich bezüglich der kulturellen Determiniertheit der Emojis (vgl. Kapitel 3.5.2) auch ein Forschungsdesiderat: Den Emojis wurde zwar bei Unicode eine standardisierte Bedeutung zugeschrieben, da dieses Wissen um die Bedeutung jedoch nur denjenigen bekannt ist, die sich dafür interessieren und die Unicode-Webseite konsultieren, werden Emojis je nach kulturellem Hintergrund verschieden verwendet. Es wurde noch nicht empirisch erfasst, ob sich dadurch Missverständnisse in der privaten Kommunikation ergeben. Allenfalls werden zu diesem Thema durch die „Whats’up Switzerland?“-Studie neue Erkenntnisse zum Vorschein kommen.

In Bezug auf die bisher untersuchten Altersgruppen erweist es sich, dass die Studien zur Kommunikation von älteren Generationen unterrepräsentiert sind. Dies ganz zu Unrecht, denn die digitale Kommunikation mittels Sprache-Bild-Kommunikaten wird auch nach dem Jugendalter und sogar von „Silver Surfern“ in zunehmendem Maß praktiziert. Darin besteht also ein Forschungsdesiderat, wie auch Autenrieth in Bezug auf die bildzentrierte Kommunikation in *Social-Networking-Communitys* anmerkt (vgl. 2014: 300).

Nicht zuletzt wird aber auch der Schutz der Privatsphäre im Bereich digitaler Medien einen zunehmenden Stellenwert einnehmen, denn neben der Nützlichkeit, die gewisse Apps bieten, werden immer mehr private Daten über jeden Einzelnen digital gespeichert. Wie wir mit diesen zukünftigen Entwicklungen, Gefahren und Herausforderungen umgehen werden, lässt sich nur erahnen. Die Sprachwissenschaften sollten jedoch mit den Nachbardisziplinen zusammen solchen Phänomenen nachgehen, diese analysieren, auswerten und ihre Befunde publizieren, so dass ein möglichst breiter Rezipientenkreis von diesen Erkenntnissen erfährt.

Abschließend kann festgehalten werden, dass laufend neue Kommunikationsplattformen entstehen werden, die es wissenschaftlich zu analysieren gilt. Weitere Forschungsdesiderate werden in Zukunft im Zusammenhang mit Sprache-Bild-Kommunikaten, aber auch mit der allgemeinen Kommunikation in digitalen Medien hinzukommen, da sich die technischen Möglichkeiten im Hinblick auf die multimodale, digitale Kommunikation stets verbessern.

### 13 Literaturverzeichnis

- Adamzik, Kirsten (2016): *Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Albert, Georg (2015): „Semiotik und Syntax von Emoticons“. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 62 (1), S. 3–22.
- Androutsopoulos, Jannis (2007): „Neue Medien – neue Schriftlichkeit?“ In: *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes* 1/07, S. 72–97.
- Androutsopoulos, Jannis (2010): „Multimodal – intertextuell – heteroglossisch: Sprach-Gestalten in „Web 2.0“-Umgebungen.“ In: Deppermann, Arnulf/Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Berlin, S. 419–445 (= *Jahrbuch Institut für Deutsche Sprache*, 2009).
- Androutsopoulos, Jannis/Gurly Schmidt (2001): „SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe“. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, Nr. 36. S. 49–79.
- Arens, Katja (2014): „WhatsApp: Kommunikation 2.0. Eine qualitative Betrachtung der multimedialen Möglichkeiten“. In: König, Katharina/Bahlo, Nils (Hrsg.): *SMS, WhatsApp & Co.: Gattungsanalytische, kontrastive und variationslinguistische Perspektiven zur Analyse mobiler Kommunikation*. Münster: Monsenstein und Vannerdat, S. 81–106.
- Astheimer, Jörg/Neumann-Braun Klaus/Schmidt, Axel (2011): „MyFace: Die Porträtfotografie im Social Web“. In: Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth, Ulla P. (Hg.) (2011): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*. Baden-Baden (= *Schriftenreihe Short Cuts/Cross Media*, 2). S. 79–122.
- Autenrieth, Ulla P. (2011): „MySelf. MyFriends. MyLife. MyWorld: Fotoalben auf Social Networking Sites und ihre kommunikative Funktion für Jugendliche und junge Erwachsene“. In: Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth, Ulla P. (Hrsg.) (2011): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*. Baden-Baden (= *Schriftenreihe Short Cuts/Cross Media*, 2). S. 123–162.
- Autenrieth, Ulla (2014a): „Das Phänomen „Selfie“. Handlungsorientierungen und Herausforderungen der fotografischen Selbstinszenierung von Jugendlichen im Social Web“. In: Lauffer, Jürgen/Röllecke, Renate (Hrsg.): *Lieben, Liken, Spielen*. (=Dieter Baacke Preis Handbuch 9). München: Kopaed, S. 52–59.
- Autenrieth, Ulla (2014b). *Die Bilderwelten der Social Network Sites – Bildzentrierte Darstellungsstrategien, Freundschaftskommunikation und Handlungsorientierungen von Jugendlichen auf Facebook und Co*. Baden-Baden: Nomos.
- Barnes, Susan B. (2013): *Social Networks. From Text to Video*. New York et al.: Peter Lang.
- Barthes, Roland (1977): „The Photographic Message“. In: *Image – Music – Text*. Glasgow: Fontana.
- Bertschi-Kaufmann, Andrea (Hrsg.) (2015, 5. Aufl.): *Lesekompetenz, Leseleistung, Leseförderung*. Aarau: Klett und Balmer.
- Bieswanger, Markus (2013): „Micro-linguistic structural features of computer-mediated communication“. In: Herring, Susan C./Stein, Dieter/Virtanen, Tuija (Hrsg.): *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin, Boston (= *Handbooks of Pragmatics*, 9), S. 463–485.
- Bildungsdirektion des Kantons Zürich (2010): *Lehrplan für die Volksschule des Kantons Zürich*. Zürich: Lehrmittelverlag des Kantons Zürich.
- Bing, Xu (2013): *Book from the Ground: From Point to Point*. Cambridge (USA): The MIT Press.

- Boehm, Gottfried (1994): „Die Bilderfrage“. In: Gottfried Boehm (Hrsg.): Was ist ein Bild? München 1994, S. 325–343. Online unter: [https://www.uni-due.de/imperia/md/content/procedee/boehm\\_die\\_bilderfrage.pdf](https://www.uni-due.de/imperia/md/content/procedee/boehm_die_bilderfrage.pdf) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Bolander, Brook/Locher, Miriam (2010): „Constructing identity on Facebook: Report on a pilot study“. In: Junod, Karen/Maillat, Didier (Hrsg.) (2010): *Performing the Self*. Tübingen: Narr Francke Attempto, S. 165–187. (= Swiss Papers in English Language and Literature 24).
- Bolander, Brook/Locher, Miriam (2015): „Peter is a dumb nut: Status updates and reactions to them as 'acts of positioning' in Facebook“. In: *Pragmatics*, H. 1, S. 99–122.
- boyd, danah m. [sic] (2008): Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In: Buckingham, David (Hrsg.) (2008): *Youth, Identity, and digital media*. Cambridge: MIT-Press, S. 119–142.
- boyd, danah m. [sic] (2013): „Networked Privacy“. *Surveillance & Society* 10 (3/4). S. 348–350. Online verfügbar. Online unter: <http://www.danah.org/papers/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- boyd, danah [sic] /Ellison, Nicole B. (2007): „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), article 11. Online unter: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Branahl, Udo (2013): *Medienrecht. Eine Einführung*. Berlin: Springer Verlag.
- Brinker, Klaus (2010): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Brommer, Sarah/Dürscheid, Christa (2011): „Mediennutzung heutiger Jugendlicher: Generation Facebook?“. In: Neuland, Eva (Hrsg.): *Sprache der Generationen*. Mannheim: Dudenverlag (= Thema Deutsch 12), S. 271–293.
- Bucher, Hans-Jürgen (2011): „Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität“. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hrsg.) (2011): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 228), S. 123–156.
- Burger, Harald/Luginbühl, Martin (2014, 4. neu bearb. und erw. Aufl.): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin: De Gruyter.
- Burger, Harald (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Mit einem Beitrag von Martin Luginbühl. Berlin: De Gruyter.
- Burger, Harald (2008): „Das idiomatische ‚Bild‘ und seine Modifikationen durch materielle Bilder. Theoretische und empirische Aspekte“. In: Mellado Blanco, Carmen (Hrsg.): *Beiträge zur Phrasologie aus textueller Sicht*. Hamburg: Kovac (Schriftenreihe Philologia, 112), S. 89–113.
- Busemann, Katrin (2013): Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Online unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=439> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Bußmann, Hadumod (2008, 4. Aufl.): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Capaul, Geraldine (2011): *Statusmeldungen auf Facebook. Unveröffentlichte Lizentiatsarbeit der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich*. Zürich: Zentralbibliothek Zürich.
- Church, Karen/de Oliveira, Rodrigo (2013): What's up with whatsapp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. New York: Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services. Online unter: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2493225> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Danet, Brenda (2001): *Cyberpl@y. Communicating online*. Oxford: Berg.

- Diekmannshenke, Hanjo (2002): „und meld’ dich mal wieder!“ In: Schmidt, Ulrich/Wyss, Eva Lia (Hrsg.) (2002): Briefkommunikation im 20. Jahrhundert. (=Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie), Duisburg, S. 93–124.
- Diekmannshenke, Hajo (2010): „Zwischen Ansicht und Adresse: Tradition und Variation in der Postkartenkommunikation“. In: Luginbühl, Martin/Perrin, Daniel (Hrsg.): Muster und Variation. Medienlinguistische Perspektive auf Textproduktion und Text. Bern: Peter Lang Verlag (= Sprache in Kommunikation und Medien 2), S. 19–50.
- Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hrsg.) (2011): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Dittler, Ullrich/Michael Hoyer (Hrsg.) (2012): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht. München: Kopaed.
- Doelker, Christian (1997): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Doelker, Christian (2005): „Medien lesen, Medienlese. Fünf-Stufen-Modell des Medienbegriffs“. In: Medienimpulse, H.53, S.14–18.
- Doelker, Christian (2011): „Visuelle Kompetenz – Grundzüge der Bildsemantik“. In: Hug, Theo/Kriwak, Andreas: Visuelle Kompetenz. Beiträge des interfakultären Forums. Innsbruck: University Press, S. 9–27.
- Doelker, Christian (2015). Bild – Bildung. Elsau: Alataverlag.
- Donner, Jonathan/Bezuidenhoudt, Cecile (2013): „In a World with Mobile Data, Survey Questions About Internet Use Should No Longer Implicitly Favor PCs“. In: Cumiskey, Kathleen M./Hjorth, Larissa: Mobile Media Practices, Presence and Politics. New York/London: Routledge, S. 83–97.
- Döring, Nicola/Dietmar, Christine/Hein, Alexandra/Hellwig, Katharina (2006): „Content, Form and Functions of Interpersonal Pictorial Messages in Online and Mobile Communication“. In: Nyíri, Kristof (Hrsg.): Mobile Understanding. The Epistemology of Ubiquitous Communication. Wien: Passagen, S. 197–208.
- Duden (2012): Das große Wörterbuch der deutschen Sprache [CD-ROM]. 4. Aufl. Mannheim.
- Dresner, Eli/Herring, Susan C. (2010): Functions of the Non-Verbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force. Online unter: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/emoticons.pdf> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Dürscheid, Christa (2003a): „Syntaktische Tendenzen im heutigen Deutsch“. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik, Nr. 31, S. 327–342.
- Dürscheid, Christa (2003b): „Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme.“ Frankfurt am Main, S. 37–56 (= Zeitschrift für Angewandte Linguistik, Heft 38).
- Dürscheid, Christa (2004): „Netzsprache – ein neuer Mythos“. In: Beißwenger, Michael/Hoffmann, Ludger/Storrer, Angelika (Hrsg.): Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie. Thema des Heftes: Internetbasierte Kommunikation, S. 141–157.
- Dürscheid, Christa (2005): Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. Linguistik online 22, 1/05. Online unter: [http://www.linguistik-online.de/22\\_05/duerscheid.html](http://www.linguistik-online.de/22_05/duerscheid.html) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Dürscheid, Christa (2006): „Äußerungsformen im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit – Sprachwissenschaftliche und sprachdidaktische Aspekte“. In: Neuland, Eva (Hrsg.) (2004): Variation im heutigen Deutsch. Perspektiven für den Sprachunterricht. Frankfurt a. M.: Peter Lang, S. 375–388 (= Sprache – Kommunikation – Kultur; 4).



- Dürscheid, Christa (2007a): „Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet“. In: NBzG (Neue Beiträge zur Germanistik), hrsg. v. der Japanischen Gesellschaft für Germanistik, S. 22–41.
- Dürscheid, Christa (2007b): „Schrift – Text – Bild. Ein Brückenschlag“. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik, H. 35/3, S. 269–282.
- Dürscheid, Christa (2011a): „Ein neues Schreiben?“ In: Sprachreport 1/2011, hrsg. vom Institut für Deutsche Sprache, Mannheim, S. 9–14.
- Dürscheid, Christa (2011b): „Parlando, Mündlichkeit und neue Medien. Anmerkungen aus linguistischer Sicht“. In: Schweizerische Zeitschrift für Bildungswissenschaften 2/2011, S. 175–190. (Thema des Heftes: Mündlichkeit – aktuelle Entwicklungen in verschiedenen Kontexten).
- Dürscheid, Christa/Brommer, Sarah (2009): „Getippte Dialoge in neuen Medien. Sprachkritische Aspekte und linguistische Analysen“. In: Linguistik Online 37, 1/09.
- Dürscheid, Christa/Wagner, Franc/Brommer, Sarah (2010): Wie Jugendliche schreiben: Schreibkompetenz und neue Medien. Berlin: de Gruyter.
- Dürscheid, Christa/Béguelin, Marie-José/Stähli, Adrian (2011): SMS-Kommunikation in der Schweiz: Sprach- und Varietätengebrauch. Themenheft Linguistik Online 48, 4/11.
- Dürscheid, Christa/Stark, Elisabeth (2011). „sms4science: An international corpus-based texting project and the specific challenges for multilingual Switzerland“. In: Thurlow, Crispin/Mroczek, Kristine: Digital Discourse. Language in the New Media. Oxford, S. 299–320. Online unter: <http://dx.doi.org/10.5167/uzh-49872> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Dürscheid, Christa/Brommer, Sarah (2012): „Mediennutzung heutiger Jugendlicher: Generation Facebook?“ In: Neuland, Eva (Hrsg.): Sprache der Generationen. Mannheim: Dudenverlag (= Thema Deutsch 12), S. 271–293.
- Dürscheid, Christa/Brommer, Sarah (2013): „Ist ein Freund noch ein Freund? Facebook und Sprachwandel“. In: Der Deutschunterricht: Sprache und Generation 2/2013, S. 28–40.
- Dürscheid, Christa/Frick, Karina (2014): „Keyboard-to-Screen-Kommunikation gestern und heute: SMS und WhatsApp im Vergleich“. In: Mathias, Alexa/Runkehl, Jens/Siever, Torsten (Hrsg.): Sprachen? Vielfalt! Sprache und Kommunikation in der Gesellschaft und den Medien. Eine Online-Festschrift zum Jubiläum für Peter Schlobinski. Networx Nr. 64, S. 149–181. Online unter: <http://www.mediensprache.net/de/networx/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2011). Social Web. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Eisenlauer, Volker (2013): A Critical Hypertext Analysis of Social Media. The True Colours of Facebook. London: Bloomsbury.
- Ekman, Paul (1980): „Three classes of nonverbal behavior“. In: Von Raffler-Engel, W. (Hrsg.): Aspects of Nonverbal Communication. Lisse: Swets and Zeitlinger, S. 89–102.
- Erziehungsdirektoren-Konferenz (EDK) der Deutschschweiz (2015): Lehrplan 21. Online unter: <http://www.lehrplan21.ch/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Faulstich, Werner (Hrsg.) (2004): Grundwissen Medien. München: Fink.
- Fix, Ulla (2001): „An-schauliche Wörter? Wörter im Dienste der ‚Bildhaftigkeit‘, ‚Bildlichkeit‘, ‚Bildkräftigkeit‘, ‚Sinnlichkeit‘, ‚Lebendigkeit‘, ‚Gegenständlichkeit‘ von Texten“. In: Barz, Irmhild/Fix, Ulla/Lerchner, Gotthard (Hrsg.): Das Wort in Text und Wörterbuch. Stuttgart/Leipzig: Hirzel, S. 9–22.
- Frehner, Carmen (2008): Email – SMS – MMS. The Linguistic Creativity of Asynchronous Discourse in the New Media Age. Bern: Peter Lang.

- Frick, Karina (2014): Liebeskommunikation über Facebook. Eine korpusbasierte Untersuchung kommunikationstheoretischer und sprachlicher Merkmale der Paar-Kommunikation auf Facebook (= Networx 65). Online unter: <http://www.mediensprache.net/de/networx/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Gillert, Sonja (12.03.2014): „Die Meinungsfreiheit im Web ist in Gefahr“. Online unter: <http://www.welt.de/politik/ausland/article125696404/Die-Meinungsfreiheit-im-Web-ist-in-Gefahr.html> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Große, Franziska (2011): Bild-Linguistik. (= Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte, Bd. 50). Frankfurt a. M. et al.: Peter Lang.
- Guschker, Stefan (2002): Bilderwelt und Lebenswirklichkeit. Eine soziologische Studie über die Rolle privater Fotos für die Sinnhaftigkeit des eigenen Lebens. Frankfurt a. M. et al.: Peter Lang.
- Habscheid, Stephan (2000): „Medium‘ in der Pragmatik. Eine kritische Bestandsaufnahme“. Aufsatz in der Zeitschrift Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie, Praxis, Dokumentation. Nr. 2, S. 126–143.
- Habscheid, Stephan (2011): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Berlin: De Gruyter.
- Haferkamp, Nina (2011): „Authentische Selbstbilder, geschönte Fremdbilder. Nutzerbefragung V: Selbstdarstellung im StudiVZ“. In: Neuberger, Christoph/Gehrau, Volker (Hrsg.) (2011): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 178–203.
- Hartmann, Thomas (1995): Transfer-Effekte: Der Einfluß von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte. Eine experimentelle Untersuchung zur kumulativen Wirkung von Pressefotos und Pressetexten. Frankfurt a. M. et al.: Peter Lang.
- Hausendorf, Heiko (2009): Kleine Texte. Über Randerscheinungen von Textualität. Germanistik in der Schweiz. Online-Zeitschrift der Schweizer Akademischen Gesellschaft für Germanistik 6. Nov. 2009. Online unter: [http://www.sagg-zeitschrift.unibe.ch/6\\_09/hausendorf.html](http://www.sagg-zeitschrift.unibe.ch/6_09/hausendorf.html) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Hauser, Stefan/Kleinberger, Ulla/Roth, Kersten Sven (Hrsg.) (2014): Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronen Text(sorten)linguistik. (= Sprache in Kommunikation und Medien 3). Bern: Peter Lang.
- Herring, Susan C. (2007): „A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse“. Language@internet 4, article 1. Online unter: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Höflich, Joachim R./Gebhardt, Julian (Hrsg.) (2005): Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder. Frankfurt a. M./Bern: Peter Lang.
- Höflich, Joachim R. (2005): „A Certain Sense of Place. Mobile Communication and Local Orientation“. In: Nyiri, Kristof (Hrsg.): A Sense of Place. The Global and the Local in Mobile Communication. Vienna: Passagen Verlag, S. 159–168.
- Holly, Werner/Jäger, Ludwig (2011): „Transkriptionstheoretische Medienanalyse. Vom Anderslesbar-Machen durch intermediale Bezugnahmepraktiken“. In: Schneider, Jan Georg/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Medientheorien und Multimodalität. Köln: Halem, S. 151–168.
- Holzheid, Anett (2011): Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und medienge-schichtliche Studie. Berlin: Schmidt.
- JAMES-Studie (Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz) Online unter: [https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienspsychologie/mediennutzung/james/?pk\\_campaign=shortlink&pk\\_kwd=www.zhaw.ch%2Fpsychologie%2Fjames](https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienspsychologie/mediennutzung/james/?pk_campaign=shortlink&pk_kwd=www.zhaw.ch%2Fpsychologie%2Fjames) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

- Janßen, Julia/Thimm, Caja (2011): Die ältere Generation im Social Media Netz – Generationsspezifische Online-Partizipation. In: Anastasiadis, Mario/Thimm, Caja (Hrsg.): Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft Bd. 11. Frankfurt/New York: Lang, S. 315–340.
- Jarrigeon, Anne (2012): "Images in Mobile Use: A New 'Middle-Brow Art'?" In: Martin, Corinne/von Pape, Thilo (Hrsg.) (2012): Images in Mobile Communication. New Content, New Uses, New Perspectives. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 21–40.
- Jucker, Andreas H./Dürscheid, Christa (2012): The linguistics of keyboard-to-screen communication. A new terminological framework. Online unter: [http://www.linguistik-online.org/56\\_12/juckerDuerscheid.html](http://www.linguistik-online.org/56_12/juckerDuerscheid.html) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Kato, Fumitoshi/Okabe, Daisuke/Ito, Mizuko/Uemoto, Ryuhei (2005): Uses and Possibilities of the *Keitai* Camera. In: Ito, Mizuko; Okabe, Daisuke; Matsuda, Misa (Hrsg.) (2005): Personal, Portable, Pedestrian. Mobile Phones in Japanese Life. Cambridge: MIT Press, S. 301–310.
- Kessler, Florence (2008): Instant Messaging. Eine neue interpersonale Kommunikationsform. (= Networx 52). Online unter: <http://www.mediensprache.net/de/networx/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Kindberg, Tim/Spasojevic, Mirjana/Fleck, Rowanne/Sellen, Abigail (2004): How and Why People Use Camera Phones. Bristol: Consumer Applications and Systems Laboratory. Online unter: <http://hpl.americas.hp.net/techreports/2004/HPL-2004-216.pdf> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Kindberg, Tim/Spasojevic, Mirjana/Fleck, Rowanne/Sellen, Abigail (2005): I Saw This and Thought of You: Some Social Uses of Camera Phones. Poster CHI 2005, Portland, Oregon. Online unter: <http://hpl.hp.com/techreports/2005/HPL-2005-37.pdf> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Kindberg, Tim/Spasojevic, Mirjana/Fleck, Rowanne/Sellen, Abigail (2005): The Ubiquitous Camera: An In-Depth Study of Camera Phone Use. IEEE Pervasive Computing, vol. 4, no. 2. S. 42–50, Apr.-June 2005, doi: 10.1109/MPRV.2005.42.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1994): „Schriftlichkeit und Sprache“. In: Günther, Hartmut/Ludwig, Otto (Hrsg.): Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. Berlin/New York: De Gruyter, S. 587–604.
- Ko Hoang, Youn-Jiu (2000): Vermittlung von "Visual Literacy" durch Computeranimation im Kunstunterricht. Diss. Berlin: Freie Universität Berlin. [http://www.diss.fu-berlin.de/diss/receive/FUDISS\\_thesis\\_000000000331](http://www.diss.fu-berlin.de/diss/receive/FUDISS_thesis_000000000331) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Koskinen, Ilpo (2005): Mobile Multimedia in Society: Uses and Social Consequences. Online unter: [http://www2.uiah.fi/~ikoskine/recentpapers/mobile\\_multimedia/mobilemultimediansociety.pdf](http://www2.uiah.fi/~ikoskine/recentpapers/mobile_multimedia/mobilemultimediansociety.pdf) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Koskinen, Ilpo (2009): Recent Papers 2009. Online unter <http://www2.uiah.fi/~ikoskine/recentpapers/index.htm> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Koskinen, Ilpo (2011): „How a University Domesticated the I-Phone“. In: Hjorth, Larissa/Burgess, Jean/Richardson, Ingrid (Hrsg.): Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone. New York: Routledge imprint of Taylor & Francis, S. 98–117.
- Koskinen, Ilpo/Kurvinen, Esko/Lehtonen, Turo-Kimmo (2002): Mobile Image. Edita (Finland): IT Press.
- Koskinen, Ilpo/Kurvinen, Esko (2005): Mobile Multimedia and Users. On the Domestication of Mobile Multimedia. Online unter: [http://www2.uiah.fi/~ikoskine/recentpapers/mobile\\_multimedia/teletronikk\\_koskinen\\_kurvinen.pdf](http://www2.uiah.fi/~ikoskine/recentpapers/mobile_multimedia/teletronikk_koskinen_kurvinen.pdf) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2006): Reading images. The grammar of visual design. London: Routledge.

- Lauffer, Jürgen/Röllecke, Renate (2014): „Der gesenkte Blick“. In: Lauffer, Jürgen/Röllecke, Renate (Hrsg.): Lieben, Liken, Spielen. Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute. Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven. München: Kopaed-Verlag, S. 9–16.
- Lauffer, Jürgen/Röllecke, Renate (Hrsg.) (2015): *Bewegte Bilder – Bewegende Pädagogik. Visuelle Medienkulturen in der Jugendmedienarbeit; medienpädagogische Konzepte und Perspektiven*. München: Kopaed-Verlag.
- Lee, Carmen K. M. (2011): „Micro-Blogging and Status Updates on Facebook: Texts and Practices“. In: Thurlow, Crispin/Mroczek, Kristine (Hrsg.): *Digital Discourse. Language in the New Media*. Oxford/New York: Oxford University Press, S. 110–128.
- Lehtonen, Turo-Kimmo/Koskinen, Ilpo/Kurvinen, Espo (2003): *Mobile Digital Pictures – the Future of the Postcard? Findings from an Experimental Field Study*. Paper to be presented at the 9th Interdisciplinary Conference on Research in Consumption Dept. of Design History/Material Culture, University of Applied Arts, Vienna, Austria, Friday 27 June – Sunday 29 June 2003. Online unter: [http://www2.uiah.fi/~ikoskine/recentpapers/mobile\\_multimedia/Mobiles\\_Vienna.pdf](http://www2.uiah.fi/~ikoskine/recentpapers/mobile_multimedia/Mobiles_Vienna.pdf) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Ling, Rich/Pedersen, Per E. (Hrsg.) (2005): *Mobile Communications. Re-negotiation of the Social Sphere*. London: Springer.
- Ling, Rich/Julrud, Tom (2005) „Grounded genres in multimedia messaging.“ In: Nyiri, Kristof (Hrsg.): *A sense of place: The global and the local in mobile communication*. Vienna: Passagen Verlag, S. 329–338.
- Ling, Rich/Julrud, Tom/Yttri, Brigitte (2005): „Nascent Communication Genres within SMS and MMS“. In: Harper, Richard/Palen, Leysia/Taylor, Alex (2005): *The Inside Text. Social, Cultural and Design Perspectives on SMS*. Dordrecht (NL): Springer, S. 75–99.
- Ling, Rich/Donner, Jonathan (2009): *Mobile communication*. Cambridge: Polity.
- Ling, Rich/Sundsoy, Pål Roe (2010): *The iphone and mobile access to the internet*. In: Höflich, Joachim R./Kircher, Georg F./Linke, Christine/Schlote, Isabel (Hrsg.) (2010): *Mobile media and the change of everyday life*. Frankfurt a. M.: Peter Lang, S. 213–226.
- Ling, Rich/Baron, Naomi S. (2013): *Mobile phone communication*. In: Herring, Susan C./Stein, Dieter/Virtanen, Tuija (Hrsg.): *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin, Boston (= Handbooks of Pragmatics, 9), S. 191–215.
- Linke, Angelika (2009): *Stilwandel als Indikator und Katalysator kulturellen Wandels. Zum Musterwandel in Geburtsanzeigen der letzten 200 Jahre*. *Der Deutschunterricht* 1, 2009. S. 44–56.
- Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus/Portmann, Paul R. (2004, 5. erweiterte Aufl.): *Studienbuch Linguistik*. (= Reihe Germanistische Linguistik 121). Tübingen: Niemeyer.
- Lorenz Konrad (1943): *Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung*. *Zeitschrift für Tierpsychologie*. Heft 5: S. 235–409.
- Luginbühl, Martin (2005). „Neue Medien“. In: Burger, Harald (Hrsg.): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 425–461.
- Maiwald, Klaus (2008): „Multimediale Texte in didaktischer Perspektive“. In: Lecke, Bodo (Hrsg.): *Mediengeschichte, Intermedialität und Literaturdidaktik. Beiträge zur Literatur- und Mediendidaktik*. Bd. 15. Frankfurt a.M. et al.: Peter Lang, S. 131–159.
- Mechtel, Manuela/Pohlmann, Ulrike/Schwenker, Antje (2013): *LESEMAUS zum Lesenlernen. Das große Buch zum Lesenlernen*. Hamburg: Carlsen-Verlag.
- Messaris, Paul (1994): *Visual „literacy“*. San Francisco: Westview Press.
- Mitchell, William (1995): *Picture theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, William (2009, 5. Aufl.). *What do pictures want?* Chicago: University of Chicago Press.

- Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Methoden. Weinheim/Basel: Beltz.
- Neuberger, Christoph (2011). „Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick“. In: Neuberger, Christoph/Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33–96.
- Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth, Ulla P. (Hrsg.) (2011): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co. Baden-Baden (= Schriftenreihe Short Cuts/Cross Media, 2).
- Nöth, Winfried (2000): „Der Zusammenhang von Text und Bild“. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, Sven Frederik (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Berlin: de Gruyter (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 16.1: Textlinguistik), S. 489–496.
- Östman, Jan Ola (2006): The Postcard as Media. *Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*. Band 24, Heft 3, Seiten 423–442, ISSN (Online) 1613-4117, ISSN (Print) 0165-4888, DOI: 10.1515/text.2004.017.
- Patterson, Maurice/Elliott, Richard (2002): Negotiating Masculinities: Advertising and the Inversion of the Male Gaze. In: *Consumption Markets & Culture* 5/3, S. 231–249. Online unter: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253860290031631> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Posner, Roland (1985): Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation. In: *Zeitschrift für Semiotik* 7(3), S. 235–271.
- Price, Henry Habberley (1953): *Thinking and Experience*. London: Hutchinson's University Library.
- Richard, Birgit/Grünwald, Jan/Recht, Marcus/Metz, Nina (2010): *Flickernde Jugend – rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Röll, Franz-Josef (2010). Soziale Netzwerke. In: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 209–224.
- Sachs-Hombach, Klaus (2009): *Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Scannell, Paddy (2011): *Medien und Kommunikation*. Berlin: Springer.
- Schlobinski, Peter/Fortmann, Nadine/Groß, Olivia/Hogg, Florian/Horstmann, Frauke/Theel, Rena (2001): *Simsen. Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation*. (= *Networx* 22). Online unter: <http://www.mediensprache.net/de/networx/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Schlobinski, Peter/Watanabe, Manabu (2003). *SMS-Kommunikation – Deutsch/Japanisch kontrastiv. Eine explorative Studie*. (= *Networx* 31). Online unter: <http://www.mediensprache.net/de/networx/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Schmidt, Gurly (2000): Chat-Kommunikation im Internet – eine kommunikative Gattung? In: Thimm, Caja (Hrsg.): *Soziales im Netz*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 109–130.
- Schmidt, Jan (2011, 2. Auflage): *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Schmitz, Ulrich (1997): „Schriftliche Texte in multimedialen Kontexten“. In: Weingarten, Rüdiger (Hrsg.): *Sprachwandel durch Computer*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 131–158.
- Schmitz, Ulrich (2003): *Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen*. (= *Linguistic Agency LAUD Series A; Band 581*). Online unter: <https://userpages.uni-koblenz.de/~diekmann/home/SchmitzBlind.pdf> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

- Schmitz, Ulrich (2006): Tertiäre Schriftlichkeit. Text-Bild-Beziehungen im World Wide Web. In: Schlobinski, Peter (Hg.): Von \*hdl\* bis \*cul8r\*. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien. Mannheim et al.: Dudenverlag, S. 89–103.
- Schmitz, Ulrich (2007a): Sehlesen. Text-Bild-Gestalten in massenmedialer Kommunikation. In: Roth, Kersten Sven/Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz: UVK Verl.-Ges., S. 93–108.
- Schmitz, Ulrich (2007b): Und Bilder haben doch was mit Texten! Kleines Plädoyer für einen großen Text-Bild-Sorten-Atlas. In: Redder, Angelika/Ehlich, Konrad (Hrsg.): Diskurse und Texte. Festschrift für Konrad Ehlich zum 65. Geburtstag. Tübingen: Stauffenburg-Verlag, S. 95–104.
- Schmitz, Ulrich (2011): Sehflächenforschung. Eine Einführung. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hrsg.) (2011): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 23–42.
- Schmitz, Ulrich/Holly, Werner/Hoppe, Almut (Hrsg.) (2004): Sprache und Bild I und II. (= Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes 51.1 und 51.2/2004).
- Schneider, Jan Georg/Stöckl, Hartmut (Hrsg.) (2011): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben Beschreibungsansätze. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schnitzer, Caroline-Victoria (2012): Linguistische Aspekte der Kommunikation in den neueren elektronischen Medien. SMS – E-Mail – Facebook. Online verfügbar unter [http://edoc.ub.uni-muenchen.de/14779/1/Schnitzer\\_Caroline-Victoria.pdf](http://edoc.ub.uni-muenchen.de/14779/1/Schnitzer_Caroline-Victoria.pdf) (zuletzt geprüft am 18.07.2016).
- Schulz, Iren (2012): „Visual Mobile Content and Development Challenges. The Mediatization of Social Relationships in Adolescence“. In: Martin, Corinne/von Pape, Thilo (Hrsg.): Images in Mobile Communication. New Content, New Uses, New Perspectives. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 41–56.
- Scifo, Barbara (2004): The Domestication of Camera-Phone and MMS Communication. The Early Experiences of Young Italian. Online unter: [http://www.hunfi.hu/mobil/dok/8\\_Scifo.pdf](http://www.hunfi.hu/mobil/dok/8_Scifo.pdf) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Shirai, Hiromi (2009): Eine Kontrastive Untersuchung zur Deutschen und japanischen Chat-Kommunikation. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Sieber, Peter (1998): Parlando in Texten. Zur Veränderung kommunikativer Grundmuster in der Schriftlichkeit. (= Germanistische Linguistik, 191). Tübingen: Niemeyer.
- Siever, Torsten/Schlobinski, Peter (2013): „Microblogs global: Deutsch“. In: Siever, Torsten/Schlobinski, Peter (Hrsg.): Microblogs global. Eine internationale Studie zu Twitter & Co. aus der Perspektive von zehn Sprachen und elf Ländern. Frankfurt a. M.: Peter Lang, S. 41–74.
- Siever, Christina Margrit (2015): Multimodale Kommunikation im Social Web. Forschungsansätze und Analysen zu Text-Bild-Relationen (= Sprache – Medien – Innovationen, Bd. 6), Frankfurt a. M. et al.: Peter Lang.
- Skinner, Barnaby (2014): Fröhliche neue Welt. Wer Smileys einmal verwendet, für den gibt es kein Zurück mehr. Online unter: [http://www.ds.uzh.ch/\\_files/uploads/presse/11.pdf](http://www.ds.uzh.ch/_files/uploads/presse/11.pdf) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Stamm, Eugen (2015): Niedergang der Digitalkameras. Gewinner sind die Hersteller von Kameramodulen. Online unter: <http://www.nzz.ch/finanzen/strukturierte-produkte/reizvolle-aktien-der-hersteller-von-kameramodulen-1.18502892> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Statistik zu WA-Fotos und -Video-Uploads im Jahr 2014. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/299990/umfrage/taeglich-via-whatsapp-geteilte-fotos-videos-und-sprachnachrichten/> (zuletzt geprüft am 25.11.2016).
- Steinseifer, Martin (2010): Prägnanzen. Bilder und ihre Effekte in der pragmatischen Linguistik. In: Deppermann, Arnulf/Linke, Angelika (Hrsg.): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Berlin: de Gruyter (= Jahrbuch Institut für Deutsche Sprache, 2009), S. 325–358.

- Stöckl, Hartmut (2004a): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin: de Gruyter (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, 3).
- Stöckl, Hartmut (2004b): „Typographie: Körper und Gewand des Textes. Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung“. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL), Heft 41/2004, S. 5–48.
- Stöckl, Hartmut (2004c): „In between Modes. Language and Image in Printed Media“. In: Ventola, Eija/Charles, Cassily/Kaltenbacher, Martin (Hrsg.): Perspectives on Multimodality. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins B.V., S. 9–30.
- Stöckl, Hartmut (2006): „Zeichen, Text und Sinn. Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse“. In: Eckkrammer, Eva Martha/Held, Gudrun (Hrsg.): Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten. Frankfurt a. M./New York: Peter Lang (= Sprache im Kontext, 23), S. 11–36.
- Stöckl, Hartmut (Hrsg.) (2010): Mediale Transkodierungen. Metamorphose zwischen Sprache, Bild und Ton. Heidelberg: Universitätsverlag Winter. (=Wissenschaft und Kunst. Band 17).
- Stöckl, Hartmut (2011): „Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz“. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 228), S. 45–70.
- Stöckl, Hartmut (2012a): „Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes“. In: Größlinger, Christian/Held, Gudrun/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Presstextsorgen jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität. Frankfurt am Main (=Sprache im Kontext, 38), S. 13–34.
- Stöckl, Hartmut (2012b): „Werbekommunikation semiotisch“. In: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: UTB-Verlag, S. 243–262.
- Stöckl, Hartmut/Klemm, Michael (2011): „Bildlinguistik – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate“. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 228), S. 7–18.
- Schneider, Jan Georg/Stöckl, Hartmut (Hrsg.) (2011): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln: von Halem.
- Thurlow, Crispin/Poff, Michele (2009): „The language of text messaging“. In: Herring, Susan C./Stein, Dieter/Virtanen, Tuija (Hrsg.): Handbook of the Pragmatics of CMC. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, S. 1–25.
- Thurlow, Crispin/Mroczek, Kristine (2010): „Fresh Perspectives on New Media Sociolinguistics“. In: Thurlow, Crispin/Mroczek, Kristine (Hrsg.): Digital Discourse: Language in the New Media. New York: Oxford University Press, S. 1–36.
- Thurlow, Crispin/Poff, Michele (2013): „Text messaging“. In: Herring, Susan/Stein, Dieter/Virtanen, Tuija (Hrsg.): Pragmatics of Computer-Mediated Communication. Berlin/New York: De Gruyter, S. 163–190.
- Tillmann, Angela (2014): Selfies. Selbst- und Körpererkundungen Jugendlicher in einer entgrenzten Gesellschaft. In: Lauffer, Jürgen/Röllecke, Renate (Hrsg.): Lieben, Liken, Spielen. (=Dieter Baacke Preis Handbuch 9). München: Kopaed Verlag, S. 42–51.
- Trautsch, Christian/Wu, Yixin (2012): Die Als-ob-Struktur von Emotikons im WWW und in anderen Medien. In: Bildtheoretische Ansätze in der Semiotik (Themenheft zu IMAGE 16), 47–60. Online verfügbar unter: [http://www.academia.edu/3140543/Die\\_Als-ob-Struktur\\_von\\_Emotikons\\_im\\_WWW\\_und\\_in\\_anderen\\_Medien](http://www.academia.edu/3140543/Die_Als-ob-Struktur_von_Emotikons_im_WWW_und_in_anderen_Medien) (zuletzt geprüft am 25.11.2016).

- Tuor, Nadine (2009): Online-Netzwerke. Eine kommunikationstheoretische, sozialpsychologische und soziolinguistische Analyse. (= Networx 55). Online unter: <http://www.mediensprache.net/de/networx/> (zuletzt geprüft am 18.07.2016).
- Ulkuniemi, Seija (1998): *Imagining Living. Studying the Genre of Home Photography*. Rovaniemi: University of Lapland.
- Waibel, Saskia (2006): MMS als visuelle, verbale und auditive Kommunikationsform: Gattungsanalyse anhand von Kleingruppen-Diskursen. Unveröffentlichte Lizentiatsarbeit der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich. Zürich: Zentralbibliothek Zürich.
- Wampfler, Philippe (2014): *Generation „Social Media“*. Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Walser, Rahel (2011): „Darf ich dein Portemonnaie anschauen?“ Automatenfotos und Freundschaft. In: Astheimer, Jörg/Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel (2011): „My Face: Die Porträtfotografie im Social Web“. In: Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth, Ulla P. (Hrsg.) (2011): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*. Baden-Baden (= Schriftenreihe Short Cuts/Cross Media, 2). S. 79–122. (integriert als Themenaufsatz: S. 83–86.)
- Weissensteiner, Elke/Dominik Leiner (2011): Facebook in der Wissenschaft. Forschung zu sozialen Onlinenetzwerken. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 59(4), S. 526–544.
- „What’s up, Switzerland?“. Webseite des SNF-Forschungsprojekts. Online unter: <http://www.whatsup-switzerland.ch/index.php/de/> (zuletzt geprüft am 18.07.2016)
- Willemse, Isabel/Waller, Gregor/Genner, Sarah/Suter, Lilian/Oppliger, Sabine/Huber, Anna-Lena/Süss, Daniel (2014): *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Online unter: <https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/james/#c51416> (zuletzt geprüft am 18.07.2016).



# ANHANG

## 14 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl Fotos pro Tag im Social Web (statista.de) .....	5
Abbildung 2: Sichtbarkeit der Schreibaktivität bei WA .....	19
Abbildung 3: Werbekampagne von Apple .....	42
Abbildung 4: Fotografie von der Apple-Webseite .....	43
Abbildung 5: Piktogramme und Symbole aus „Book from the Ground“, S. 2 .....	49
Abbildung 6: Emoji U+1F602 „face with tears of joy“ .....	50
Abbildung 7: „Rice Cracker“, Unicode U+F358 .....	50
Abbildung 8: „Pile of Poo“, Unicode U+1F4A9 .....	51
Abbildung 9: People; <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Emoji">http://en.wikipedia.org/wiki/Emoji</a> (zitiert am 10.07.2015) .....	52
Abbildung 10: Erweiterung der Emojis um 148 Bildzeichen von Version 6.0 auf 7.0 .....	52
Abbildung 11: Erweiterung der Emojis um 41 Bildzeichen von Version 7.0 auf 8.0 .....	52
Abbildung 12: Emojis in schwarz-weiß und farbig .....	53
Abbildung 13: Laut Emojitracker.com die meist genutzten Emojis auf Twitter (zitiert am 18.07.2016) .....	54
Abbildung 14: Referenzfunktion „Substitution“ mit Iterationen .....	57
Abbildung 15: Referenzfunktion „Substitution“ in Bild-Bildzeichen-Sprache-Relation .....	58
Abbildung 17: Referenzfunktionen „Frame“ und „Substitution“ .....	58
Abbildung 18: Abtönungsfunktion „Einzelne Aussage betonend“ .....	59
Abbildung 19: Abtönungsfunktion „antithetisch“ .....	59
Abbildung 20: Abtönungsfunktion „antithetisch“ .....	60
Abbildung 21: Iteration .....	60
Abbildung 22: Abtönungsfunktion „Emotion“ .....	61
Abbildung 23: Abtönungsfunktion „Dekoration“ .....	61
Abbildung 25: Ausschnitt aus S. 38 des Buches „Emoji Dick“ .....	62
Abbildung 26: Inhaltsverzeichnis und Seite 13 von „Book from the Ground“ .....	62
Abbildung 27: Werbekampagne mit Emojis und Phrasen von FB, Pinterest und Tumblr .....	63
Abbildung 28: Linkmoji für Startseite der Universität Zürich .....	64
Abbildung 29: Entwicklung der Mobiltelefone von 1992 bis 2014 .....	67
Abbildung 30: Anteil Smartphone-Besitzer in der Schweiz 2012-2016 .....	69
Abbildung 31: Unterschiede in der MMS-Ansicht .....	70
Abbildung 32: Gefühlsbedingtes MMS: Grüße/Glückwünsche .....	73
Abbildung 33: Sprache-Bild-Relation in MMS #174 aus dem Jahr 2008 .....	77
Abbildung 34: Bildzeichen in MMS #174 aus dem Jahr 2008 .....	79
Abbildung 35: Überlappende Mitteilungen bei WA .....	85
Abbildung 36: Vergleich SMS-Nutzung mit WA-Nutzung, gruppiert nach Alter der Nutzerinnen und Nutzer	

.....	86
Abbildung 37: Wachstum von WA zwischen 2013 und 2015.....	86
Abbildung 38: Sichtbarkeit Online-Status und XY schreibt .....	87
Abbildung 39: Datenaustausch bei WA.....	88
Abbildung 40: Gruppenbild, Chatliste und Gruppenchat mit Thumbnail-Profilbildern auf WA.....	88
Abbildung 41: Nachrichteninfo zu WA-Nachricht.....	89
Abbildung 42: Integration von Fotos in WA mit Beschriftung oder anschließendem sprachlichen Anteil ..	91
Abbildung 43: Ikonographische Kommunikation in WA .....	94
Abbildung 44: Teilen von Statusmeldungen.....	101
Abbildung 45: FB-Statusmeldung oberhalb des Eingabefeldes .....	101
Abbildung 46: FB-Statusmeldung unterhalb des Eingabefeldes .....	102
Abbildung 47: Legende zu Abbildung 46 (FB-Statusmeldung unterhalb des Eingabefeldes) .....	102
Abbildung 48: Statusmeldung mit Kommentaren (von AJ, # 299, Korpus Fallbeispiele) .....	104
Abbildung 49: Statusmeldung mit Kommentaren (von AJ, # 299, Korpus Fallbeispiele) .....	110
Abbildung 50: Privates Cover und Profilbild (links); Statusmeldung mit Thumbnail-Profilbild.....	112
Abbildung 51: Privates Cover und Profilbild (links) und geschäftliches Cover mit Firmenlogo anstelle des Profilbildes (rechts) .....	113
Abbildung 52: Bildzeichen in FB .....	114
Abbildung 53: Hashtags, At-Zeichen und Emojis in FB-Statusmeldung.....	116
Abbildung 54: Neue Reaktionsmöglichkeiten auf FB .....	118
Abbildung 55: Angaben auf FB beim eigenen Profil.....	122
Abbildung 56: Geschäftliche Nutzung der Social-Sharing-Communitys.....	124
Abbildung 57: Funeral-Selfie vom 29. Oktober 2013 .....	128
Abbildung 58: Online-Grußkarten von melvill.de (links) und mymoment.ch (rechts) .....	134
Abbildung 59: MMS # 241: Ansichtskartenstil .....	135
Abbildung 60: Ansichtskarte per App erstellt (22.09.2015).....	137
Abbildung 61: Emoticons aus Satzzeichen und Buchstaben (nach Shirai 2009) .....	143
Abbildung 62: Fragebogen MMS: Statistische Angaben der Studienteilnehmer .....	144
Abbildung 63: Fragebogen MMS: Bestandteile und Anzahl MMS-Kommunikate .....	145
Abbildung 64: Fragebogen MMS: Gründe, Veröffentlichungen, weitere Nutzung.....	145
Abbildung 65: Fragebogen MMS: Fragen zu den einzelnen Kommunikaten .....	146
Abbildung 66: Auswertung Frage 1 .....	156
Abbildung 67: Auswertung Fragen 2 und 3 .....	157
Abbildung 68: Auswertung Fragen 4 und 5 .....	157
Abbildung 69: Auswertung Frage 6 .....	159
Abbildung 70: Auswertung Frage 7 .....	159
Abbildung 71: Auswertung Frage 8 .....	160
Abbildung 72: Fragebogen Fallstudie MMS-, WA- und FB-Kommunikate .....	172
Abbildung 73: WA # 296 Gebrauch von Deiktika .....	180

---

Abbildung 74: „7. Figurenrede“, Stöckl (2004: 272); Ausschnitt aus FB #299 .....	181
Abbildung 75: WA #291 Kommentierung .....	182
Abbildung 76: FB # 301: „image icon“ .....	183
Abbildung 77: FB #302 mit Herz-Emoji .....	183
Abbildung 78: MMS #88 Code-Switching.....	185
Abbildung 79: Sprachliche Anteile von MMS #93, WA #292: Subjekttilgung.....	185
Abbildung 80: MMS #151, WA #314 und #310, FB #318: Grußbotschaften .....	189
Abbildung 81: FB #320: „14. Vergleichende und kontrastierende Bild-Bild-Bezüge“ .....	191
Abbildung 82: Agens-Tilgung in sprachlichen Teilen.....	192
Abbildung 83: Oberkörper-Selfies .....	193
Abbildung 84: Prototypische Selfies .....	194
Abbildung 85: Usies mit Grußbotschaften.....	194
Abbildung 86: Ikonographische Kommunikation bei LM .....	196
Abbildung 87: Produktionsbeispiele von BR.....	199
Abbildung 88: FB #326 und FB #329: Bild solo .....	201
Abbildung 89: FB #332 und WA #324: Bild solo .....	202
Abbildung 90: FB #331 Selbstporträt als „Bild solo“ .....	203
Abbildung 91: WA #322: Frame „Ferien“ .....	204
Abbildung 92: Produktionskategorie „13. Gefühle ausdrücken“ .....	208
Abbildung 93: WA #334: Verschiedene Sprache-Bild-Relationskategorien .....	209
Abbildung 94: Geburtsanzeigen MMS #280 und FB #340.....	210
Abbildung 95: Schrift im Bild .....	212
Abbildung 96: MMS #278: Emoticon in Referenzfunktion.....	213
Abbildung 97: Fremdsprachlicher Anteil durch Hintergrundwissen.....	214
Abbildung 98: Fremdsprachliches FB-Kommunikat.....	214
Abbildung 99: Fremdsprachliche Kommentare auf eine schweizerdeutsche FB-Statusmeldung .....	214

## 15 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale der analysierten Kommunikationsformen (nach Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 70).....	18
Tabelle 2: Social-Web-Communitys (nach Siever 2015: 63).....	21
Tabelle 3: Abgrenzung der Termini (nach Stöckl 2012: 19f.).....	32
Tabelle 4: Sprachenlehrplan (LP 21); Kompetenzbeschreibungen zu Rezeption und Produktion von Bild und Sprache.....	36
Tabelle 5: Medien und Informatik (LP 21); Kompetenzbeschreibungen zu Rezeption und Produktion von Bild und Sprache .....	37
Tabelle 6: Bildinhalte (Ulkuniemi 1998: 157–174, Frehner 2008: 222, Autenrieth 2014: 169).....	45
Tabelle 7: Emoticons aus Satzzeichen und Buchstaben (vgl. Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 132 und Shirai 2009: 69ff., 137ff.).....	49
Tabelle 8: Funktionen von Bildzeichen (nach Schlobinski/Watanabe 2003: 30 und Siever 2015: 293ff.)...57	
Tabelle 9: Struktur von MMS.....	70
Tabelle 10: Kategorien gefühlsbedingte MMS (Kindberg et al. 2005: 44f. und Döring et al. 2006: 201).....	72
Tabelle 11: Kategorien funktionaler MMS (Kindberg et al. 2005: 44f. und Döring et al. 2006: 201) .....	74
Tabelle 12: Vergleich der Bezeichnungen für Sprache-Bild-Relationen von Stöckl (2004a: 297f.), Doelker (2011: 23) und Nöth (2000: 483).....	76
Tabelle 13: Sprache-Bild-Relationen in MMS (Stöckl 2004a: 297f.).....	77
Tabelle 14: Bildkategorien für MMS von Frehner (2008: 222).....	78
Tabelle 15: Kategorisierung sprachlicher Kommunikat-Anteile bei MMS (nach Dürscheid et al. 2010: 91ff.) .....	81
Tabelle 16: Unterschiede zwischen SMS/MMS und Instant Messaging (WA).....	84
Tabelle 17: Produktionskategorien für WA (analog zu MMS-Kategorien von Döring et al. 2006: 201–203) .....	91
Tabelle 18: Kriterien für Sprache-Bild-Relationen in WA (Stöckl 2004a: 297f.) .....	92
Tabelle 19: Bild-Kategorisierungsvergleich zwischen MMS und WA .....	93
Tabelle 20: Typisierung der Kommunikationsformen auf FB .....	99
Tabelle 21: Medium factors (Herring 2007: 13).....	103
Tabelle 22: Situation factors (Herring 2007: 18) .....	104
Tabelle 23: Kategorien von <i>FB</i> -Statusmeldungen nach Capaul (2011: 34–70).....	106
Tabelle 24: Einteilung von Statusmeldungen (Lee 2011: 115ff., Capaul 2011: 34–70, Bolander/Locher 2010: 181–183).....	108
Tabelle 25: Kriterien für Text-Bild-Relationen in WA und FB (nach Stöckl 2004a: 297f.).....	109
Tabelle 26: Bild-Kategorisierungsvergleich zwischen <i>FB</i> , <i>WA</i> und <i>MMS</i> .....	111
Tabelle 27: Funktionen von Bildzeichen (nach Schlobinski/Watanabe 2003: 30 und Siever 2015: 293ff.) .....	114
Tabelle 28: Kategorisierung sprachlicher Kommunikat-Anteile (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff., Kessler 2008: 27ff., Capaul 2011: 71ff., Schlobinski/Siever 2013: 44ff.).....	117

Tabelle 29: Produktionskategorien der MMS-Analyse (Döring et al. 2006: 201–203).....	141
Tabelle 30: Sprache-Bild-Typologie der MMS-Analyse (Stöckl 2004a: 297ff.).....	142
Tabelle 31: Bildtypologie für MMS-Kommunikate (vgl. Frehner 2008: 222).....	143
Tabelle 32: Funktionen von Bildzeichen (nach Schlobinski/Watanabe 2003: 30 und Siever 2015: 293ff.) .....	144
Tabelle 33: Produktion „Gefühlsbedingte MMS“ .....	147
Tabelle 34: Gefühlsbedingte MMS: Gemeinsame Erfahrung, Beispiele MMS #287 und MMS #30 .....	149
Tabelle 35: Produktion „Funktionale MMS“ .....	150
Tabelle 36: Sprache-Bild-Relationen MMS.....	150
Tabelle 37: „Metakommunikative Kommentare zum Bild“ bei MMS #17 und MMS #203 .....	151
Tabelle 38: Bildkategorien der MMS-Studie.....	152
Tabelle 39: Erweiterung der Bildtypologie.....	153
Tabelle 40: „Schrift im Bild“ bei MMS #54, #55, #56.....	153
Tabelle 41: Emoticons und Piktogramme im MMS-Korpus.....	154
Tabelle 42: Auswertung der ikonographischen Kommunikation im MMS-Korpus.....	155
Tabelle 43: Ikonographische Kommunikation bei MMS #184 und MMS #175 .....	155
Tabelle 44: Ikonographische Kommunikation bei MMS #241 und MMS #58.....	156
Tabelle 45: Beruflicher Kontext bei MMS #267 und Freizeit bei MMS #269.....	158
Tabelle 46: Produktionskategorien MMS-, WA- und FB-Kommunikate (Döring et al., 2006: 201; Herring, 2007: 18f.; Lee, 2011: 115ff.) (Übersetzung aus dem Englischen durch SW).....	165
Tabelle 47: Systematik von Bild-Bild-Bezügen (Stöckl 2004a: 299) .....	166
Tabelle 48: Notiz-Bild-Relationen (Siever 2015: 396ff.).....	166
Tabelle 49: Kriterien für Sprache-Bild-Relationen der Vergleichsanalyse (Stöckl 2004a: 297ff. und Siever 2015: 396ff.).....	167
Tabelle 50: Kriterien der Bildtypologie für MMS-, WA- und FB-Kommunikate (Frehner 2008: 222; Ulkuniemi 1998: 157–174; Autenrieth 2014a: 169) .....	168
Tabelle 51: Kategorisierung sprachlicher Kommunikat-Anteile in MMS-, WA- und FB-Kommunikaten (Dürscheid/Wagner/Brommer 2010: 91ff., Kessler 2008: 27ff., Capaul 2011: 71ff., Schlobinski/Siever 2013: 44ff.) .....	170
Tabelle 52: Anzahl MMS-, WhatsApp- und FB-Kommunikate .....	175
Tabelle 53: Produktion bei AJ.....	178
Tabelle 54: Sprache-Bild-Relationen bei AJ .....	179
Tabelle 55: Bild-Typologie bei AJ .....	181
Tabelle 56: Ikonographische Kommunikation bei AJ .....	182
Tabelle 57: Sprachliche Merkmale bei AJ.....	184
Tabelle 58: Produktion bei LM .....	188
Tabelle 59: Vergleich Sprache-Bild-Relationen bei LM .....	190
Tabelle 60: Bild-Typologie bei LM .....	193
Tabelle 61: Ikonographische Kommunikation bei LM .....	195

Tabelle 62: Sprachliche Merkmale bei LM.....	197
Tabelle 63: Produktion bei BR.....	199
Tabelle 64: Sprache-Bild-Relationen bei BR.....	201
Tabelle 65: Bild-Typologie bei BR.....	203
Tabelle 66: Ikonographische Kommunikation bei BR.....	204
Tabelle 67: Sprachliche Merkmale bei BR .....	205
Tabelle 68: Produktion bei SG.....	207
Tabelle 69: Sprache-Bild-Relationen bei SG .....	209
Tabelle 70: Bild-Typologie bei SG.....	211
Tabelle 71: Ikonographische Kommunikation bei SG .....	212
Tabelle 72: Sprachliche Merkmale bei SG .....	213